

2013年中国网络购物市场研究报告

2014年04月



目录

第一章 调查介绍	5
1.1 调查方法	5
1.1.1 调查样本.....	5
1.1.2 调查时间.....	5
1.1.3 调查方式.....	5
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法.....	5
1.2 术语界定	5
1.3 报告摘要	7
第二章 网络购物市场行业分析.....	9
2.1 网络购物产业环境	9
2.2 网络购物发展现状	10
2.2.1 市场 SWOT 分析.....	11
2.2.2 市场渗透率.....	12
第三章 网络购物用户研究.....	15
3.1 用户区隔	15
3.1.1 地域分布区隔.....	15
3.1.2 年龄代际区隔.....	21
3.2 用户培育	25
3.2.1 如何抓取新用户.....	25
(1) 非网购用户.....	25
(2) 过客型网购用户.....	26
3.2.2 如何提高用户的重复购买率.....	29
3.2.3 如何减少用户流失.....	34
3.3 社会化营销推广	37
第四章 热点领域用户行为.....	41
4.1 手机网购.....	41
4.2 海外代购.....	43
4.3 团购.....	45
第五章 网购市场热点讨论.....	48
热点讨论一：传统企业如何向电子商务转型	48
热点讨论二：未来电商市场：B2B2C 为主流，C2C 主长尾	49
热点讨论三：手机与 PC 购物互为补充，未来成替代之势.....	50
第六章 网络购物市场的总结与建议.....	53
6.1 网络购物市场潜力的发掘.....	53
6.2 网络购物市场用户的培育	53
6.3 网络购物的社会化营销策略.....	54
6.4 网络购物市场发展趋势判断.....	54

图目录

图 1: 中国电子商务生态系统示意图.....	10
图 2: 2006-2013 年中国网购交易金额及增长率	13
图 3: 2006-2013 年网购用户数量及渗透率	13
图 4: 2013 年中国网络购物市场用户购买商品品类分布.....	14
图 5: 2013 年不同区域网络购物用户性别结构对比.....	15
图 6: 2013 年不同区域网络购物用户年龄结构对比.....	16
图 7: 2013 年不同区域网络购物用户学历结构对比.....	16
图 8: 2013 年不同区域网络购物用户职业结构对比.....	17
图 9: 2013 年不同区域网络购物用户收入水平对比.....	18
图 10: 2013 年不同区域网购用户浏览购物网站时段分布.....	18
图 11: 2013 年不同区域网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素	19
图 12: 2013 年不同区域网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素.....	20
图 13: 2013 年不同区域网络购物人群月度人均浏览交易次数对比.....	20
图 14: 2013 年不同区域网络购物人群半年度人均网购花费.....	21
图 15: 不同年龄代际使用频率最高的购物网站分布.....	22
图 16: 不同年龄代际网购用户浏览购物网站时段分布.....	22
图 17: 2013 年不同年龄代际网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素.....	23
图 18: 2013 年不同年龄代际网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素.....	23
图 19: 2013 年不同年龄代际网络购物人群月度人均浏览交易次数对比.....	24
图 20: 2013 年不同年龄代际网购用户对手机网购的态度.....	24
图 21: 年度网购金额占日常消费采购支出的比例.....	25
图 22: 2013 年非网购用户不进行网络购物的原因.....	26
图 23: 2013 年非网购用户对网络购物的态度.....	26
图 24: 2013 年轻度网购用户浏览购物网站时间段分布.....	27
图 25: 2013 年轻度网购用户使用手机端购物态度.....	28
图 26: 2013 年轻度网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素.....	28
图 27: 2013 年轻度网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素.....	29
图 28: 2013 年网购用户重复购买的原因.....	30
图 29: 2013 年淘宝用户在该网站重复购买的原因.....	30
图 30: 2013 年天猫用户在其网站重复购买的原因.....	31
图 31: 2013 年 1 号店用户在其网站重复购买的原因.....	31
图 32: 2013 年当当用户在其网站重复购买的原因.....	32
图 33: 2013 年京东用户在其网站重复购买的原因.....	32
图 34: 2013 年唯品会用户在其网站重复购买的原因.....	33
图 35: 2013 年亚马逊用户在其网站重复购买的原因.....	33
图 36: 2013 年网络购物用户流失原因.....	34
图 37: 2013 年淘宝网用户流失原因.....	35
图 38: 2013 年当当网用户流失原因.....	35
图 39: 2013 年凡客诚品用户流失原因.....	36
图 40: 2013 年京东用户流失原因.....	37
图 41: 2013 年网络购物用户社会化导购网站使用情况.....	38
图 42: 网购用户是否有在微博上转发商品信息并@好友	38

图 43: 2013 年网购用户是否有浏览社会化网站商品信息后购买经历	39
图 44: 2013 年网购用户通过微博社会化购买情况分布	39
图 45: 2013 年人均半年度社会化网购与普通网购花费对比	40
图 46: 2013 年网购用户是否用手机查询过网络商品	41
图 47: 2013 年网购用户如何在手机上查看商品信息	42
图 48: 最近半年用手机进行网络购物的用户分布	42
图 49: 2013 年网购用户手机购物情景	43
图 50: 2013 年半年度网购用户手机网购与普通网购人均花费对比	43
图 51: 2013 年网购用户中有海外代购经历的用户	44
图 52: 2013 年网购用户海外代购商品种类	44
图 53: 2013 年网购用户海外代购商品次数	45
图 54: 2013 年网购用户中团购用户所占比例	45
图 55: 2013 年网购用户团购商品种类	46
图 56: 2013 年网购用户半年度团购次数	46
图 57: 2013 年半年度团购与普通网购花费对比	47
图 58: 2012 年 12 月-2013 年 6 月 网络购物使用率	50
图 59: 2013 年网民网络购物应用场景使用率	51
图 60: 2013 年网民 PC 端购物与手机购物意愿和习惯对比	52

第一章 调查介绍

1.1 调查方法

1.1.1 调查样本

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市十七个、三级及以下城市十四个。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通、宿舍电话和手机进行访问。访问对象为最近半年有过网上购物行为的网民。

1.1.2 调查时间

本次网络购物市场研究调查数据截止时间为2013年12月31日。

1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.1.4 调查随机性和准确性控制办法

（1）分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

（2）为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

（3）为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

（4）为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

（5）电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

1.2 术语界定

◇ 网民

指半年内上过网的中国居民。

◇ 网络购物

通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人（B2C）和个人与个人（C2C）之间的交易。用户通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后通过在线直接支付或者货到付款方式进行支付。

◇ 网络购物网民

指半年内在网上购买过商品或服务的网民，简称为网购用户。

◇ 网络购物渗透率

指半年内在网上买过东西的用户数量占网民数量的比例。

◇ 过客型网购用户

指半年内在某网站只有过一次网购经历的用户。

◇ O2O 模式

O2O 模式即 Online To Offline，它将线下商务的机会与互联网结合在一起，由线下通过线上提供信息、服务等方式招揽顾客；消费者可用线上来筛选服务、成交及在线结算，再凭订单凭证等去线下商家提取商品或享受服务，从而达到快速便捷地扩大营销规模。

◇ 地区划分标准

报告分析过程将全国划分为四大区域。各区域包含省市如下：

东北区：黑龙江，吉林、辽宁；

东部地区：北京、福建、广东、海南、河北、江苏、山东、上海、天津、浙江

中部地区：安徽、河南、湖北、湖南、江西、山西

西部地区：甘肃、广西、贵州、内蒙古、宁夏、青海、陕西、四川、西藏、新疆、云南、重庆

1.3 报告摘要

- 2013 年网络购物市场继续快速向前发展，交易金额达到 1.85 万亿元，较 2012 年增长 40.9%。2013 年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的 7.9%。
- 截至 2013 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9%提升至 48.9%。
- 服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类，其购买人群占 75.6%。其次是日用百货和电脑、通讯数码产品及配件，所占比例分别为 45.1%和 43.3%。
- 男性用户在网购市场中占比较大，尤其是东部地区，男性用户所占比例高出市场平均水平（54.5%）2.8 个百分点。
- 20-29 岁用户人群是网络购物市场的主力军，所占比例高达 56.4%；其次是 30-39 岁的用户人群，所占比例为 22.5%。
- 网购用户中大学本科学历者占比较高，为 35.9%。其次是大专学历和高中/中专/技校学历，所占比例分别为 25.7%和 23.7%。
- 网购用户中企业/公司职员所占比例较高，为 36.0%。其次是个体户/自由职业者和在校学生，所占比例分别为 16.8%和 14.0%。
- 网购用户的收入水平主要分布在 1001-3000 元之间，所占比例为 34.5%。其次是 3001-5000 元收入水平，占比 27.7%。
- 网购用户上网场景集中分布于在家休闲时，占比 83.2%。其次是饭后休息时，占比 60.2%。再次是吃饭时，占比 55.6%。
- 在购买不熟悉的产品时，用户评价在现阶段的网络购物决策中占据主导地位，37.5%的网购用户在决策时主要考虑因素为用户评价，其次是网站知名度和口碑。
- 在购买熟悉的商品时，用户评价、网站知名度和口碑仍占据重要地位，重视这两个因素的人群所占比例分别为 25.0%和 22.2%。
- 从整个市场来看，网购用户月均浏览购物网站的次数为 68 次，月均下单交易次数为 28 次，订单转化率为 40.3%。
- 整个网购市场半年度人均花费为 3240 元。其中，东部地区半年度人均花费最高，为 3537 元。西部地区半年度人均花费最低，为 3017 元。
- 不同年龄代际用户横向比较来看，90 后用户对淘宝网的使用频率最高，为 69.7%。60 后用户对京东商城的使用频率最高，为 14.6%。

- 不同年龄代际横向比较来看，60 后用户在家休闲时和上床入睡前喜欢浏览购物网站，70 后用户饭后休息时喜欢浏览购物网站，而 80 后和 90 后用户喜欢在上课或上班等工作学习时间浏览购物网站。
- 70 后的月均网站浏览次数最高，为 137 次；订单转化率也最高，为 44.0%。90 后的月均浏览次数不高，为 39 次，但是订单转化率较高，为 42.2%。60 后和 80 后的订单转化率均不高，分别为 23.9%和 25.0%。
- 非网购用户不使用网络购物的三大主要原因是“不会使用”、“不安全”、“没有必要，不需要”，所占比例分别为 22.5%，21.2%，19.6%。
- 过客型网购用户中 24.4%的用户更愿意使用手机去浏览购物网站；28.0%的人更喜欢手机网购的浏览体验；26.8%的过客型用户使用手机浏览购物网站的时间比电脑端长；19.5%的过客型用户用手机浏览购物网站的下单速度更快。
- 过客型消费者在购买不熟悉的商品时和其他网购用户一样，主要考虑因素依次是用户评价、网站知名度和口碑、价格高低，所占比例分别为 32.9%、30.5%和 12.2%。
- 影响网站用户流失的主要原因是产品质量不够好、信誉没保障，所占比例为 52.0%。其次是拥有不愉快的购物经历，占比 43.4%。
- 在用户使用的社会化导购网站中，微博的使用人群所占比例最大，为 37.5%；其次是蘑菇街，占比 15.8%；再次是美丽说，占比 12.3%。
- 手机网络购物在移动端商务市场发展迅速，用户规模达到 1.44 亿，使用率从 13.2%提升到 28.9%。
- 近年来，海外代购市场在中国表现出强大的市场需求，市场渗透率由 2012 年的 4.7%，提升至 2013 年的 7.0%。
- 团购模式在网络购物用户中拥有较高的渗透率。最近半年，有过团购经历的网购用户占比 45.2%。

第二章 网络购物市场行业分析

2.1 网络购物产业环境

从最初的网络零售，到后来形式多样的 C2C/B2C 模式，再到实施开放平台策略后的 B2B2C 模式，以及线上线下融合的 O2O 模式，中国的电子商务行业已经发展成为一个涵盖信息技术、在线交易、物流配送、金融支付、网络广告等多领域协同发展的完整的生态系统。这一生态系统从宏观层面可以划分为三个部分：技术层、商务层和社会层。

● 技术层

作为电子商务平台的底层支撑，技术层主要包括数据处理、网络存储、网络安全、融合 SNS 和 LBS 理念的云技术应用等，未来将发展成为系统的电子商务云。目前，电子商务企业拥有的最大财富是用户和数据。在大数据时代，这有助于电商企业发展实时营销和精准营销。同时，电子商务企业最大的运营难题是要对下一阶段的进货量和出货量进行准确估计，以控制成本；如果估计不准，会造成资源浪费，甚至亏损。电子商务云提供了巨大的市场机会，其通过数据采集、海量数据快速处理，个性化推荐商品，以增加用户购买行为，通过 SNS 增强推荐力度和客单转化率，在 LBS 的应用支撑下实现实时购买、高效配送，从而促进电子商务生态系统各个生态链协同发展。

● 商务层

作为电子商务生态的核心模块，商务层主要包括电子商务平台、商家、消费者、支付体系、物流体系、营销服务、售后服务、市场研究、软件服务等九大关键要素。而电子商务平台、支付体系、物流体系和售后服务是现阶段电子商务发展的关键。

电子商务平台：自 2009 年起，电商企业自营 B2C 陆续开放平台，招商扩充品类。2012 年以后，各平台开放的速度和程度均有明显提升。2013 年下半年，京东、苏宁、当当相继召开了开放平台招商大会。开放平台策略是当下电商平台的发展机会，其最大的优势是利用平台开放策略，更大限度的利用和挖掘用户及闲置的物流、仓储等资源的价值，互惠互利，实现销量的增长。

支付体系：电子商务支付的线上线下不断融合是大势所趋，线下支付方式的推广是电商发展重点。网络购物互联网支付的交易额和渗透率均呈下滑趋势，货到付款是推动 B2C 市场交易快速发展的重要因素之一。支付宝与余额宝开启的互联网金融模式开启了未来支付体系发展的市场机会。

物流体系：物流是电子商务生态系统发展中较为关键的环节，其覆盖范围和配送效率直

接影响客户体验。目前，电子商务行业的发展速度和推广投入，远远快于物流和快递行业，线下的配送仓储和快递服务已经成为电子商务规模发展的短板，一些电商如京东等斥巨资自建物流体系来突破电子商务物流发展的瓶颈。建立一个基于互联网的全社会物流信息共享平台和物流配送体系，以降低运营成本和提升用户体验，开启物流行业社会化进程是电子商务企业的物流发展目标。

售后服务：在竞争初期，为了发展用户、扩大规模，取得行业话语权，电子商务企业价格战频繁上演，物流体系受到直接挑战。当物流体系健全后，竞争升级，电子商务的竞争将从产业链前端走向后端，售后服务的质量将直接影响到客户忠诚度以及客单转化率。电子商务的竞争由“价格驱动”转向“服务驱动”。

● 社会层

作为电子商务的坚实后盾，社会层主要包括经济环境、社会环境、消费理念、国家政策、法律法规五个部分。在社会层面，诚信问题是中国电子商务发展的最大障碍，这一问题得到国家有关部门的高度重视，《关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》明确提出：要健全电子商务信用法规标准体系，建立健全电子商务信用管理制度，制订电子商务经营主体、交易行为和交易信息管理规范，以及信用保护、失信惩戒与诚信褒奖等实施细则。加快建立覆盖重点电子商务经营主体和信用评估服务机构的信用统计监测体系。

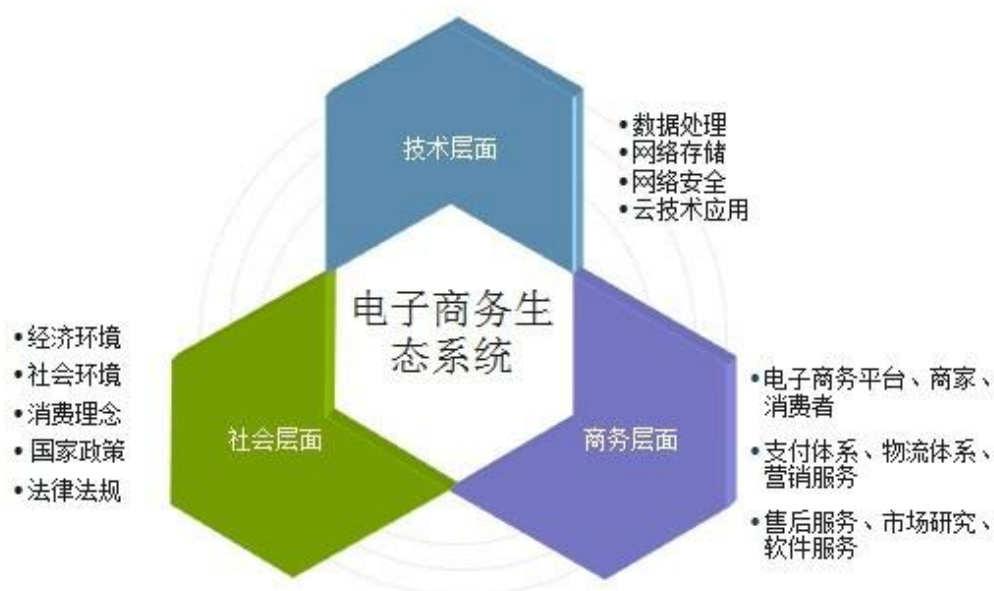


图 1：中国电子商务生态系统示意图

2.2 网络购物发展现状

2.2.1 市场 SWOT 分析

● 优势 (Strength)

(1) 便捷、高效。电子商务的产品挑选、下单订购、交易支付均通过网络进行，消费者足不出户便可完成多种商品的“一站式”购物，大大节省了时间、物力和人力。整个电商行业的运作都是便捷、高效的。

(2) 不受时空地域限制。电子商务塑造了一个真正意义上的全球市场，打破了传统市场在时间、空间和流通上存在的各种障碍，突破了地理空间的界限，大大扩展了市场交易机会。中小企业可以和大企业一样，通过网络及时掌握市场供求状况，共同在网上竞争，创造更多的网上就业机会和盈利市场。

(3) 提高了服务质量。电子商务的最大优势在于建立在网络基础之上的交互性，商家在网上提供商铺和产品的详细信息、图片展示、订单追踪、用户评价等内容，使客户能够自行获得详细信息，还可以通过 QQ、阿里旺旺等方式与客户交流，及时了解用户的反馈信息，从而大大提升了服务质量。

(4) 丰富的数据挖掘。与传统零售相比，网络交易的特点是在不侵犯个人隐私的前提下为商家提供丰富的用户行为和交易数据，便于商家了解用户的消费行为、态度和习惯，从而提供实时营销和精准营销。

● 劣势 (Weakness)

(1) 安全问题。网络安全，尤其是支付交易安全，是制约电子商务发展的瓶颈。用户个人隐私信息安全，信用卡信息的安全，数据传输的安全等问题对电子商务的发展都有阻碍作用。

(2) 观念约束。许多消费者在网络上购物由于看不到实物或是有过上当受骗的经历而缺乏安全感，认为实物与图片不符，买到的可能是假货、高仿等，这些观点的束缚均容易打击消费者网购的热情。

(3) 消费纠纷。目前国内的网络购物法律法规体系尚不够成熟、统一、规范和完善。尽管消费者拥有向相关主管部门、网站、商品服务商等投诉的渠道，但在实际中却因责任不明确遭遇维权难的问题。

● 机会 (Opportunity)

(1) 政策环境建设不断完善。2013 年国务院出台的《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》明确指出，要拓宽电子商务发展空间，培育信息消费需求。国务院办公厅转发商务部等部门《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，对跨境网络零售发展起

到促进作用。2013年10月29日，十二届全国人大常委会第五次会议通过已实施近20年首次修改的消费者权益保护法，增添网络购物环节对消费者权益的保护，赋予消协公益诉讼职能，加重对侵害消费者权益违法行为的处罚力度，提升了消费者在网络购物过程中的主导地位 and 用户体验，对电子商务企业行为起到明显的规范和约束作用。

(2) 电商由“价格驱动”转向“服务驱动”。2013年电商企业从单纯的价格战转向服务竞争，提升了网络购物的消费体验，提升了网络购物的消费体验，从网站商品展示页面的优化到售后服务水平的提升，尤其是物流快递的“极速送达”承诺等，通过细节的完善提升消费者的网络购物意愿。

(3) 网络消费应用的广泛化和智能化。随着智能手机的普及和移动互联网的发展，网络消费日益向线下消费渗透，网络应用的接受程度和使用程度不断加深。微信支付、比价搜索等各种网络购物辅助应用的“人性化”设计大大提升了消费者的购物体验，从而激发消费者的网络购物需求。

● 威胁 (Threats)

(1) 安全问题。随着网民网络购物意愿的增强，在给市场带来机会的同时也给不法分子以可趁之机。一些网民在网络购物的过程中遭遇假冒伪劣商品，甚至由于给卖家差评而遭到对方的威胁等。

(2) 隐私问题。由于网络购物下单时需要填写买家真实姓名，住址，电话等详细信息，部分不法快递公司公开售卖用户个人信息，因此消费者隐私的保护也成为电子商务面临的一大问题。此外，一些电商网站监测消费者的购物行为，根据其搜索过的结果主动向用户推荐商品信息，引起消费者的反感，暴露消费者的隐私保护问题。

(3) 政策法规问题。网络购物虽然已经有十余年的发展历史，但是由于网络购物涉及到监管问题的复杂性，我国的法律法规在网络购物方面尚存很多真空地带，第三方商家入驻的资质审核，进口商品的身份认证等等。如果这些问题不解决会严重阻碍电子商务的发展。

2.2.2 市场渗透率

● 整体规模

2013年网络购物市场继续快速向前发展，交易金额达到1.85万亿元，较2012年增长40.9%。2013年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的7.9%。由于网络购物对实体购物具有较强的替代作用，因此传统零售企业电商化转型迫在眉睫。

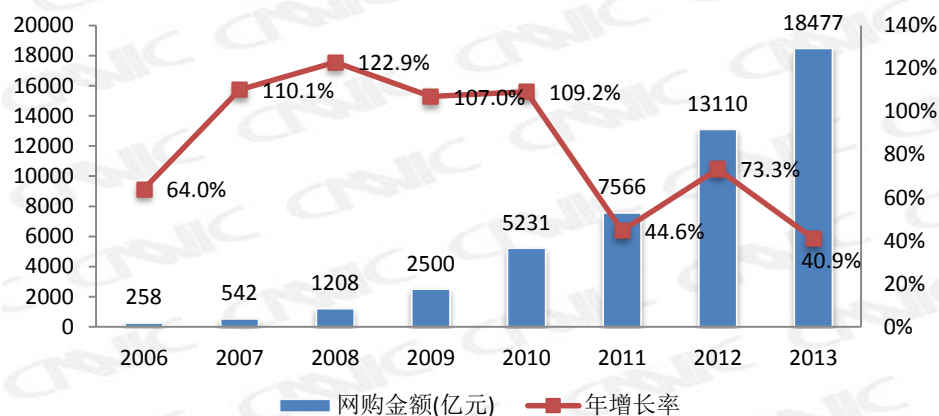


图 2：2006-2013 年中国网购交易金额及增长率

截至 2013 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9% 提升至 48.9%。网购用户规模的快速扩张为网购市场的发展奠定良好的用户基础，释放着巨大的市场潜力。

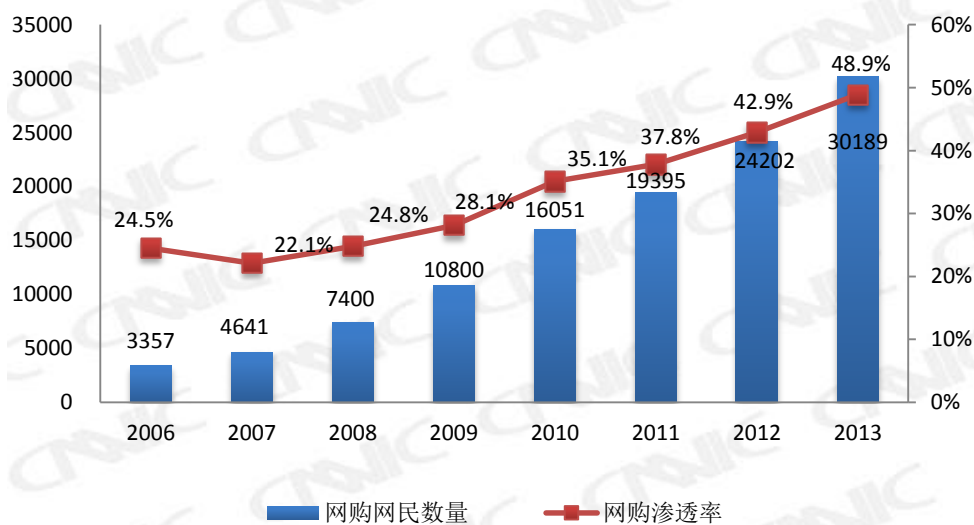
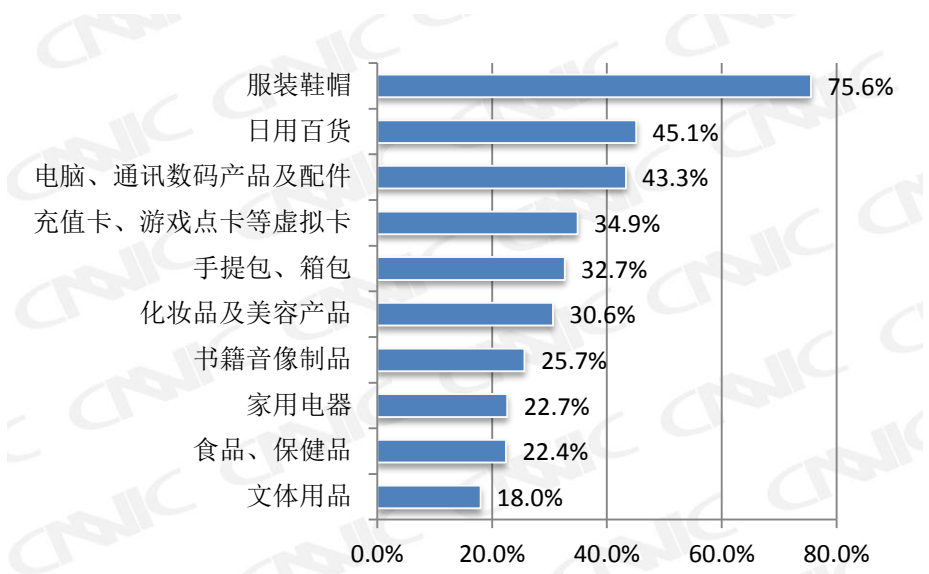


图 3：2006-2013 年网购用户数量及渗透率

● 品类规模

服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类，其购买人群占 75.6%。其次是日用百货和电脑、通讯数码产品及配件，所占比例分别为 45.1% 和 43.3%。鉴于服装鞋帽品类巨大的用户需求，垂直电商纷纷拓展服装鞋帽品类，争夺购买潜力最大的品类市场。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 4：2013 年中国网络购物市场用户购买商品品类分布

第三章 网络购物用户研究

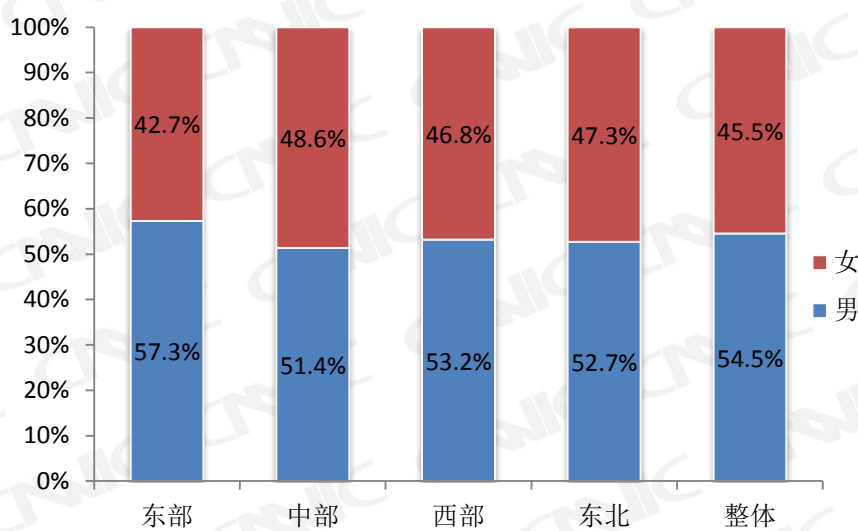
3.1 用户区隔

3.1.1 地域分布区隔

(1) 背景属性

● 性别

购物不是女性的专利，男性用户在网购市场中占据更大的比例。尤其是东部地区，男性用户所占比例高出市场平均水平(54.5%)2.8个百分点。由于男性用户购物多为需求驱动型，对价格不太敏感，对于男性偏爱的商品品类（如电脑、通讯数码产品及配件和家用电器等）商家可以多展示和推荐功能性较强的商品，特别是位于东部地区的区域性网购网站。



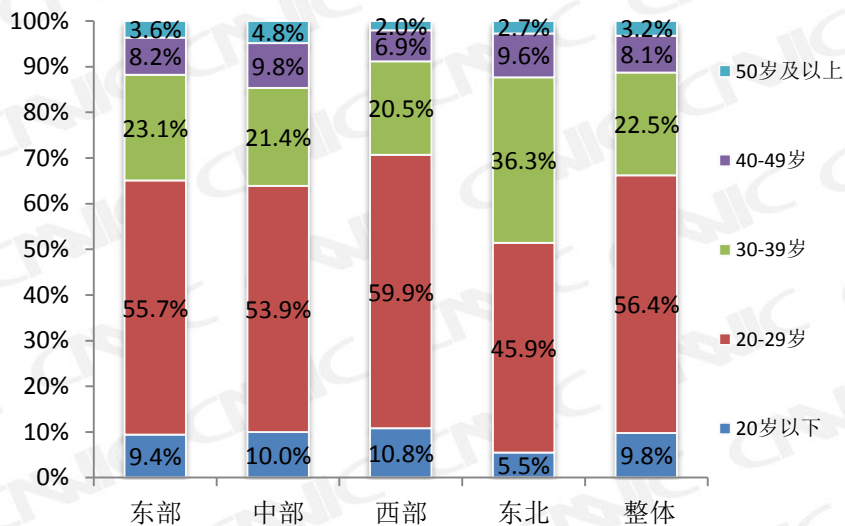
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2013.11

图 5：2013 年不同区域网络购物用户性别结构对比

● 年龄

20-29 岁用户人群是网络购物市场的主力军，所占比例高达 56.4%；其次是 30-39 岁的用户人群，所占比例为 22.5%。与整体市场相比，东北地区 30-39 岁的网购用户偏多，西部地区 20-29 岁的网购用户偏多。因此在仓储备货方面，东北地区可以多储备一些中年人和青少年使用的商品，西部地区可以多储备一些青年人和婴幼儿使用的商品。

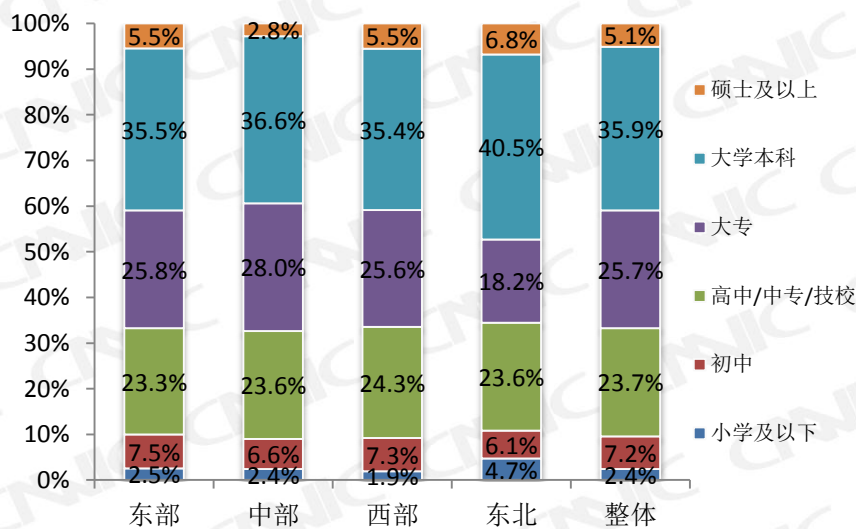


来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 6：2013 年不同区域网络购物用户年龄结构对比

● 教育程度

网购用户受教育水平多为大学本科，所占比例为 35.9%。其次是大专学历和高中/中专/技校学历，所占比例分别为 25.7%和 23.7%。与整体市场相比，东北地区网购用户受教育程度偏高，大学本科和硕士及以上学历者所占比例分别为 40.5%和 6.8%。由于中国大学本科和硕士及以上的高学历人群仍占少数，且网购用户正逐渐向低学历人群渗透。因此东北地区仍然蕴含着巨大的市场潜力。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 7：2013 年不同区域网络购物用户学历结构对比

● 职业

网购用户中企业/公司职员所占比例较高，为 36.0%。其次是个体户/自由职业者和在校

学生，所占比例分别为 16.8%和 14.0%。与整体市场相比，东北地区企业/公司职员，以及个体户/自由职业者所占比例较高。中部地区在校学生所占比例较高。东部地区企业/公司职员所占比例较高。由于快递无法进入校园内部，物件领取容易发生混乱，中部地区可尝试着在校园内多建一些自提柜。（注：图 8 只呈现了网购相对活跃的职业人群。）

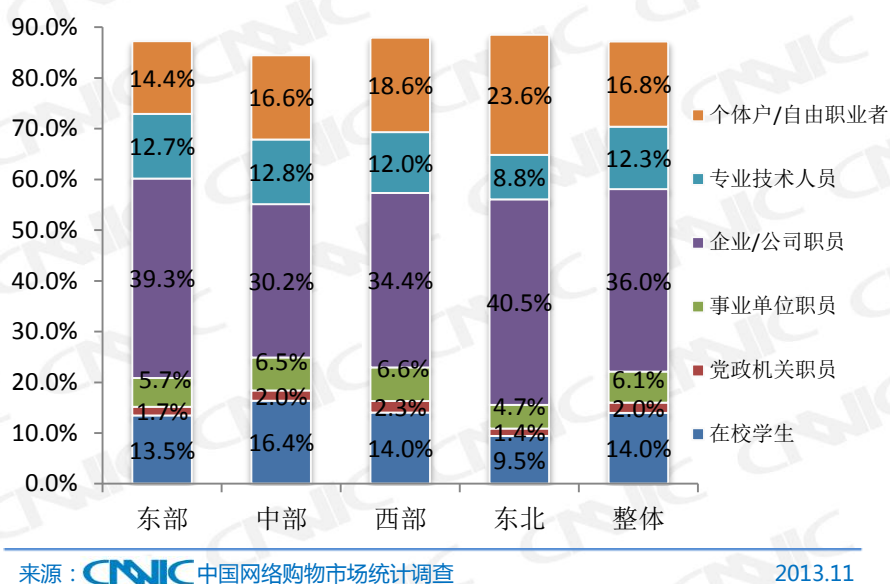
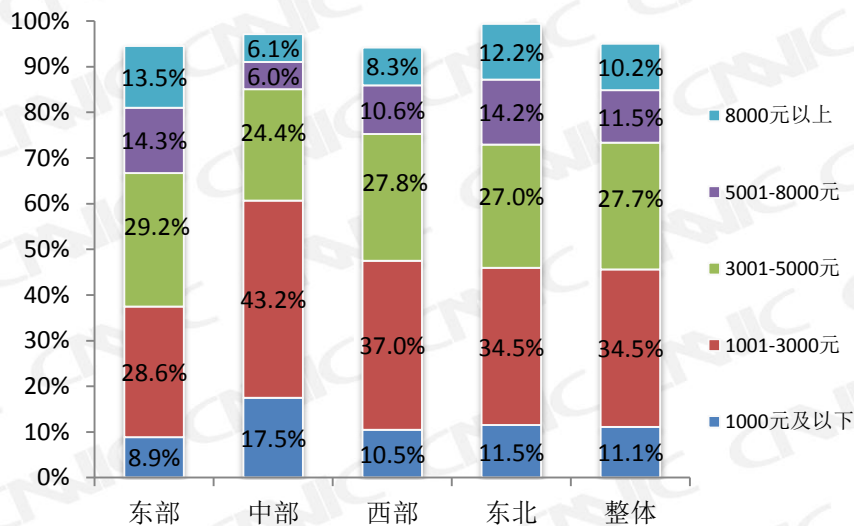


图 8：2013 年不同区域网络购物用户职业结构对比

● 收入水平

网购用户的收入水平主要分布在 1001-3000 元之间，所占比例为 34.5%。其次是 3001-5000 元收入水平，占比 27.7%。与整体市场相比，中部地区网购用户收入水平偏低，收入在 1001-3000 元网购用户占比 43.2%，收入在 1000 元以下者占比 17.5%。东部地区网购用户收入水平偏高，收入在 5001-8000 元和 8000 元以上用户者占比分别为 14.3%和 13.5%。中部地区的物流仓储应多配备一些低价和性价比较高的产品。东部地区的物流仓储应多配备一些中高端价位产品。



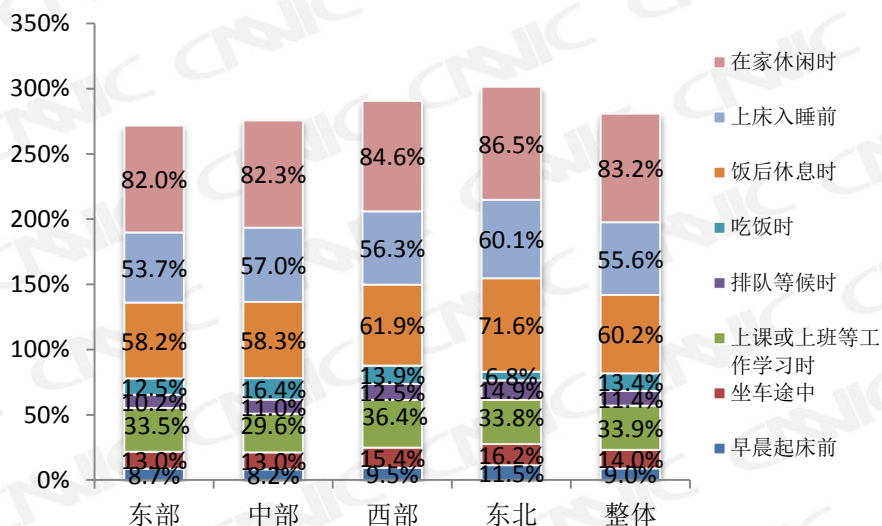
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 9：2013 年不同区域网络购物用户收入水平对比

(2) 网购特征

● 网购场景

网购用户集中上网场景首先是在家休闲时，占比 83.2%。其次是饭后休息时，占比 60.2%。再次是吃饭时，占比 55.6%。然后是上课或上班等工作学习时，占比 33.9%。与整体市场相比，东北地区 and 西部地区网购用户上网场景更多分布于在家休闲时、饭后休息时和吃饭时。购物网站和该地区的商家应安排更多的服务人员于该时段提供订单处理、交易和售后服务。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 10：2013 年不同区域网购用户浏览购物网站时段分布

● 网购决策

在购买不熟悉的产品时，用户评价在现阶段的网络购物决策中占据主导地位，37.5%的

网购用户在决策时主要考虑因素为用户评价，其次是网站知名度和口碑。与整体市场相比，东北地区和中部地区网购用户更看重用户评价。东部地区网购用户更看重网站知名度和口碑。在做购物网站整体的宣传推广时，东北地区和中部地区应更突出用户口碑效应，东部地区应更突出网站的品牌形象。

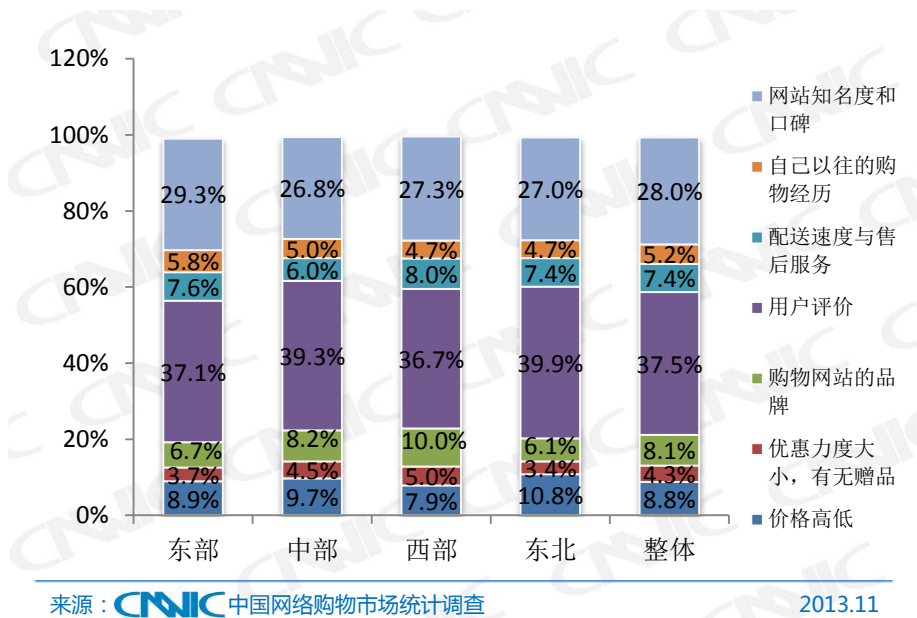
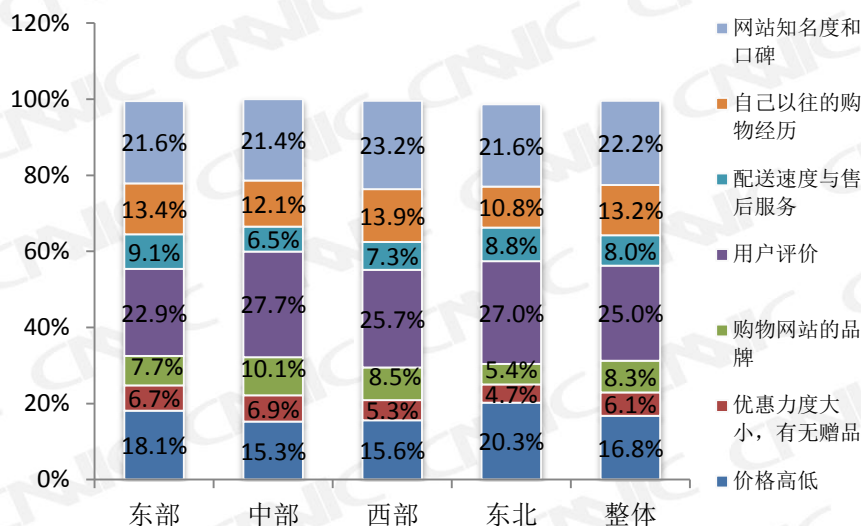


图 11: 2013 年不同区域网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素

在购买熟悉的商品时，用户评价、网站知名度和口碑仍占据重要地位，重视这两个因素的人群所占比例分别为 25.0%和 22.2%。区别于购买不熟悉的产品，价格的高低在购买决策中的地位有所上升。购物网站在销售重复购买较高的快消类产品时可以多推出促销活动。与整体市场相比，中部地区和东北地区更看重用户评价。东部地区更看重配送速度与售后服务。除此之外，东部地区和东北地区也更看重价格。因此购物网站可以做好商品的内部自检工作，以高品质保证用户评价，与此同时在东部地区可以侧重配备更多的物流和售后服务力量。

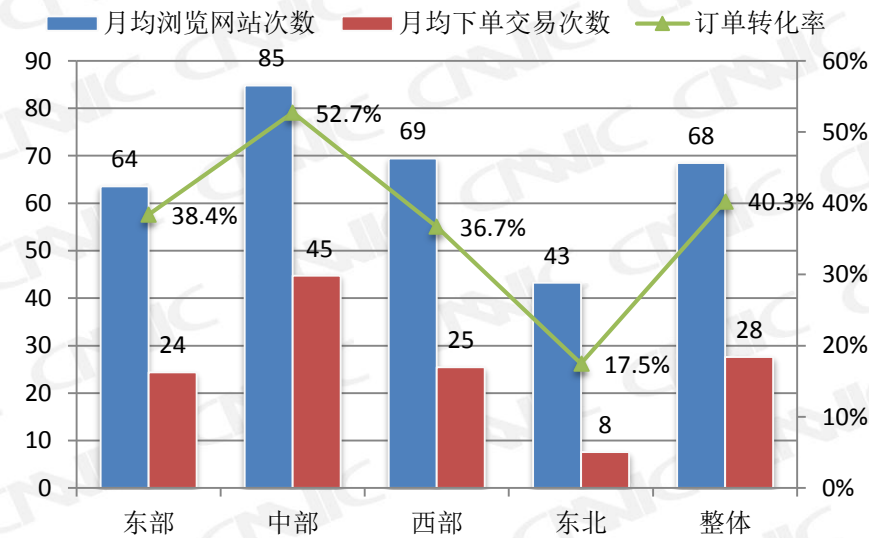


来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 12：2013 年不同区域网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素

● 网购行为

从整个市场来看，网购用户月均浏览购物网站的次数为 68 次，月均下单交易次数为 28 次，订单转化率为 40.3%。与整体市场相比，中部地区网购用户的月均浏览量最高，订单转化率也最高为 52.7%。东北地区的用户月均浏览量最低，订单转化率也最低为 17.5%。网购网站应该在订单转化率较低的东北地区加强促销宣传活动，吸引用户网购，从而培养用户的网络购物习惯。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 13：2013 年不同区域网络购物人群月度人均浏览交易次数对比

● 网购花费

整个网购市场半年度人均花费为 3240 元。其中，东部地区半年度人均花费最高，为 3537

元。西部地区半年度人均花费最低，为 3017 元。东北地区虽然订单转化率最低，但是半年度人均网购花费不低，为 3059 元。说明东北地区的客单价比较高，对于东北部地区用户应该提高客户流量，培养用户的网购习惯。

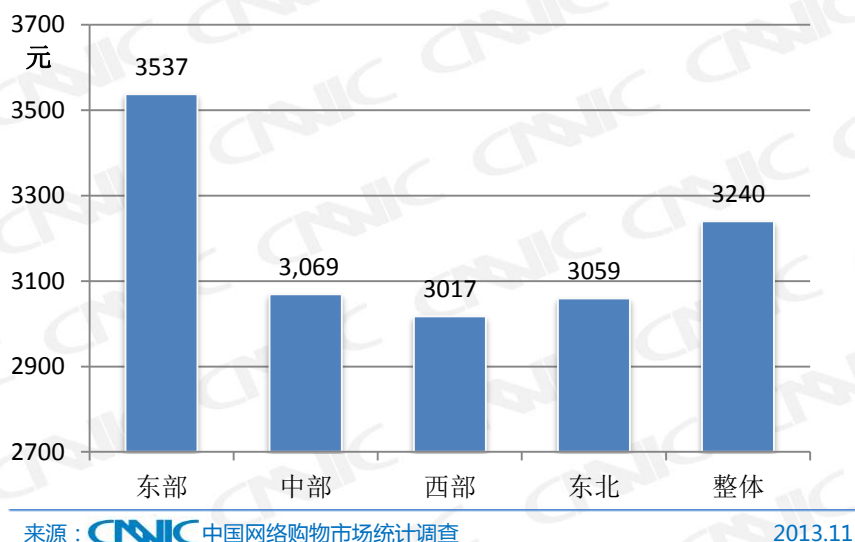


图 14：2013 年不同区域网络购物人群半年度人均网购花费

3.1.2 年龄代际区隔

● 网购场景

不同年龄代际用户横向比较来看，京东对年纪较长的网购用户吸引力最大，淘宝对年轻的网购用户吸引力最大。90 后用户对淘宝网的使用频率最高，为 69.7%。60 后用户对京东商城的使用频率最高，为 14.6%。作为网购市场的主力军，70 后和 80 后用户中淘宝网的忠诚用户最高，其次是天猫和京东商城。

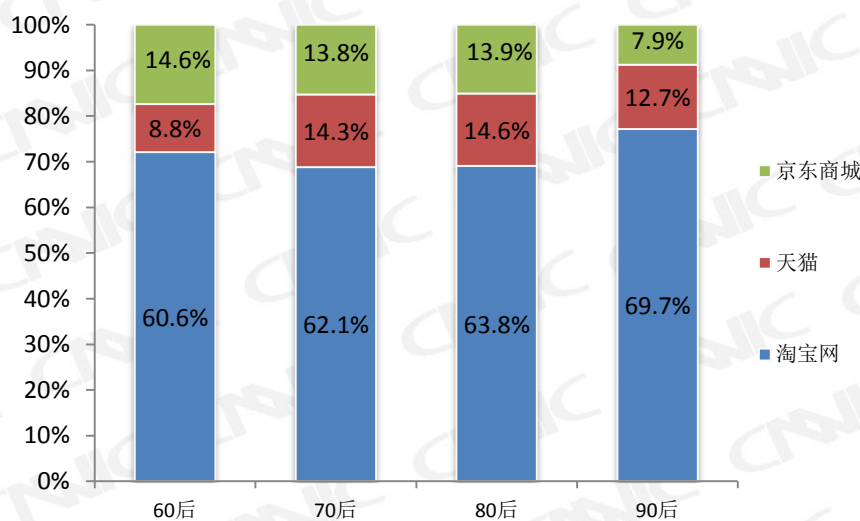
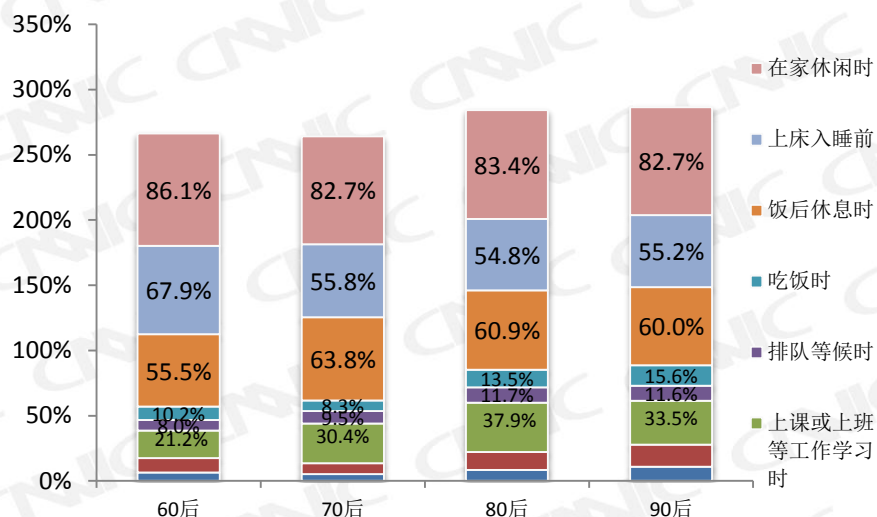


图 15：不同年龄代际使用频率最高的购物网站分布

不同年龄代际横向比较来看，60后用户在家休闲时和上床入睡前喜欢浏览购物网站，70后用户饭后休息时喜欢浏览购物网站，而80后和90后用户喜欢在上课或上班等工作学习时间浏览购物网站。鉴于此，购物网站可以实施精细化营销，在不同的时间段有针对性的推出网购促销宣传活动。



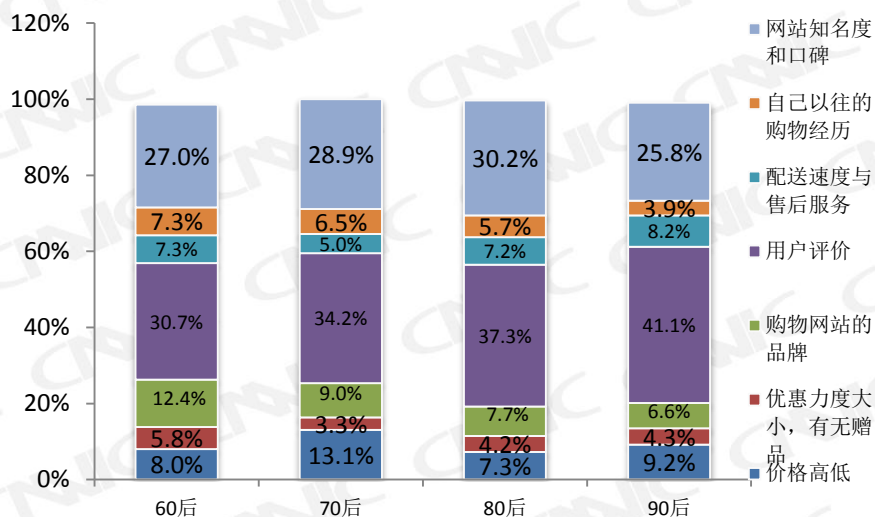
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2013.11

图 16：不同年龄代际网购用户浏览购物网站时段分布

● 网购决策

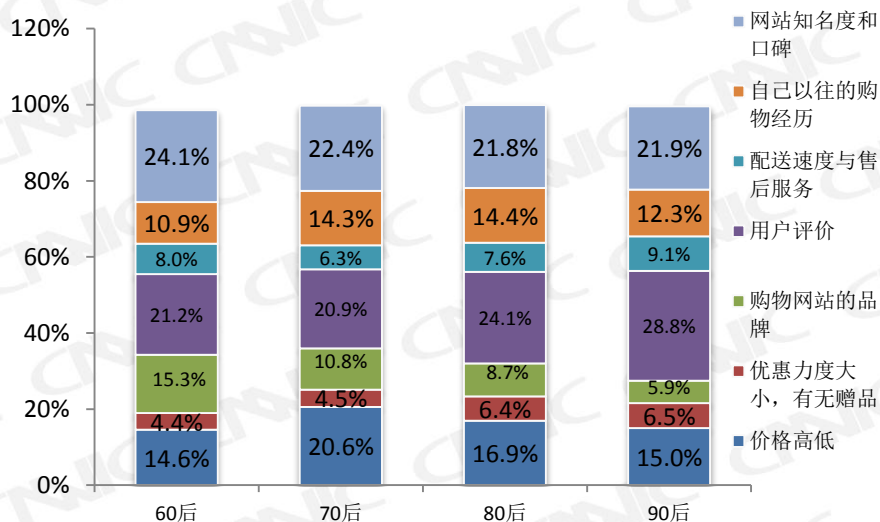
不同年龄代际横向比较来看，在购买不熟悉的产品时，60后决策时更看重购物网站的品牌。70后追求品牌的性价比，看重购物网站的品牌和产品价格的高低。80后更看重用户评价与网站的知名度/口碑。90后则更看重于用户评价。这与不同年龄代际的生活态度和购物习惯相关。60后网络使用程度不高，购物较为谨慎，看重品牌。70后有节俭的习惯同时又追求品牌。80后追求品质生活，从网站的实力和口碑判断决策。90后使用淘宝网的频率最高，更相信用户评价。因此购物网站在做宣传推广时，针对不同年龄段目标用户应该采取不同的促销策略。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 17：2013 年不同年龄代际网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素

不同年龄代际用户在购买熟悉的商品时决策因素与购买不熟悉商品时的决策考虑基本因素一致。60 后谨慎而行看网站知名度和口碑以及购物网站品牌，70 后持节俭风格看重价格高低，80 后看重用户评价和性价比，90 后使用淘宝网居多注重用户评价。购物网站在做促销推广时应分类分群有针对性的区别对待。



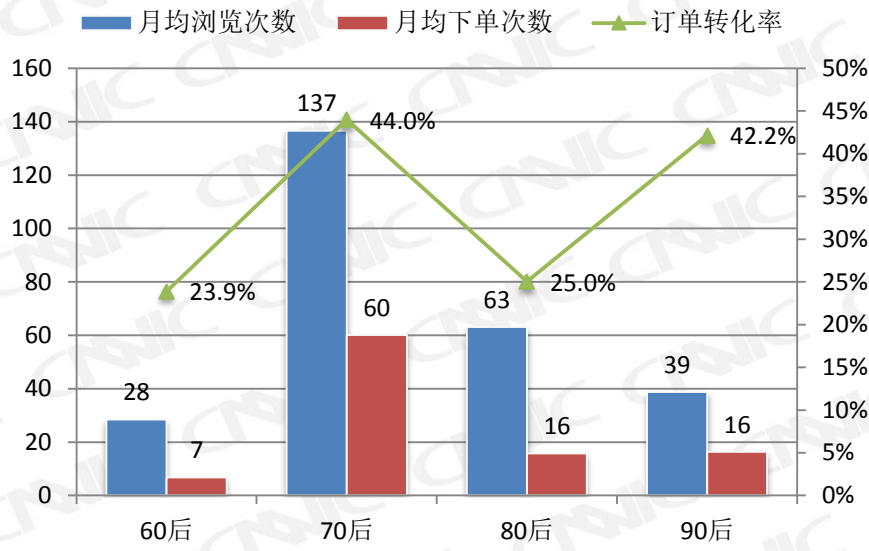
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查 2013.11

图 18：2013 年不同年龄代际网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素

● 网购行为

数据显示，70 后的月均网站浏览次数最高，为 137 次；订单转化率也最高，为 44.0%。90 后的月均浏览次数不高，为 39 次，但是订单转化率较高，为 42.2%。60 后和 80 后的订单转化率均不高，分别为 23.9%和 25.0%。因此 90 后作为网络购物的生力军具有较好的网购

购物习惯，应该重点培养，加大 90 后用户流量。80 后作为网络购物的主力军，应该通过促销宣传活动提高其客户流量，从而带动订单转化率。

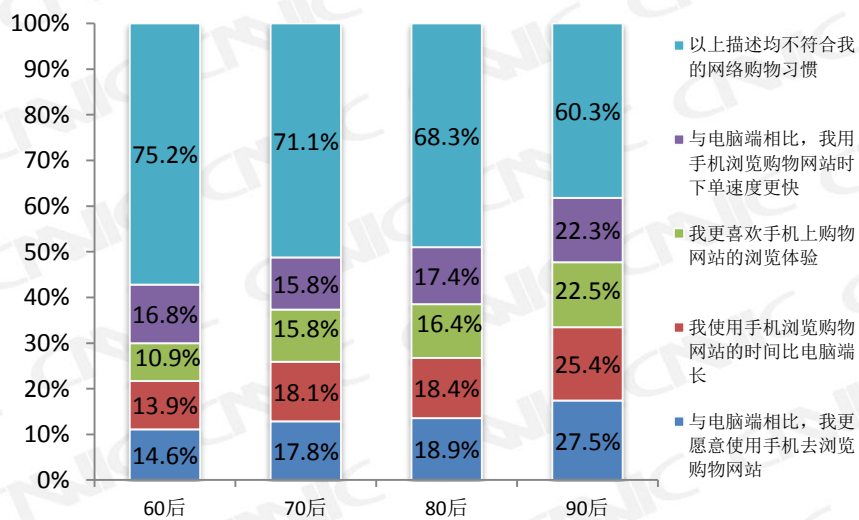


来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2013.11

图 19: 2013 年不同年龄代际网络购物人群月度人均浏览交易次数对比

目前，绝大多数用户群体通过 PC 端进行网络购物，手机购物逐渐培养出了一些忠诚用户，覆盖了从 60 后到 90 后的群体跨度，年纪越轻对手机购物的接受程度越高。随着移动互联网的发展和智能手机性能的提升，对网购用户的培养也可以尝试从非网购用户直接过渡到手机购物用户。



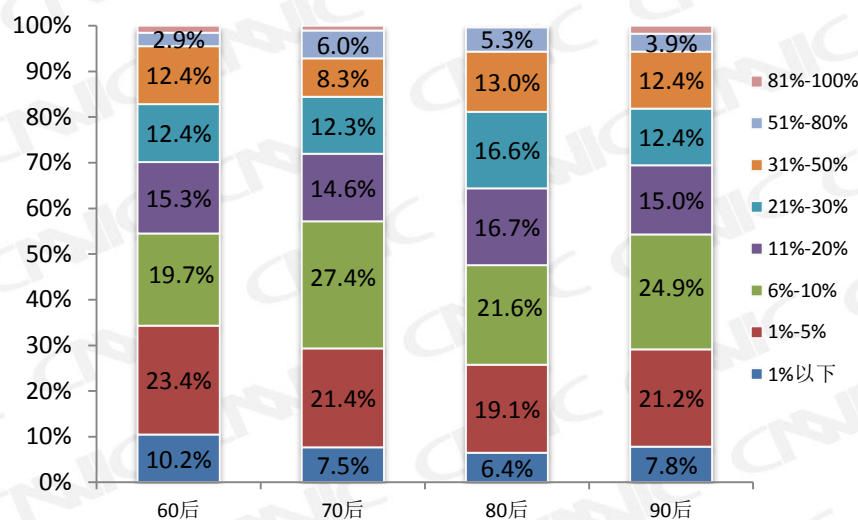
来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2013.11

图 20: 2013 年不同年龄代际网购用户对手机网购的态度

不同年龄代际用户横向比较来看，60 后用户年度网购金额占日常消费采购支出的比例主要分布在 1%-5%，所占比例为 23.4%。70 后用户年度网购金额占日常消费采购支出的比例

集中分布在 6%-10%，所占比例为 27.4%。80 后用户从 6%到 50%区间用户横向比较占比均最高。90 后用户网购金额占比以 6%-10%区间居多。由此可见，网络购物已经成为 80 后的生活习惯，其成熟度较高。因此购物网站在宣传推广上可以针对 80 后用户投入更多的资源和精力。



来源：CNIC 中国网络购物市场统计调查

2013.11

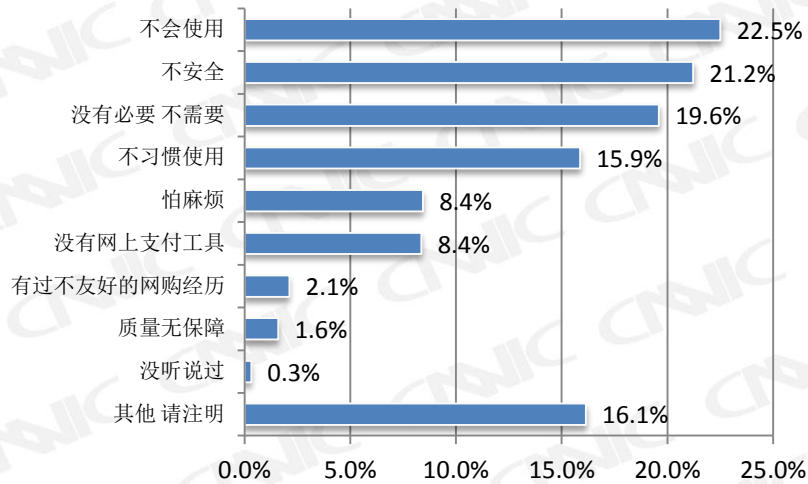
图 21：年度网购金额占日常消费采购支出的比例

3.2 用户培育

3.2.1 如何抓取新用户

(1) 非网购用户

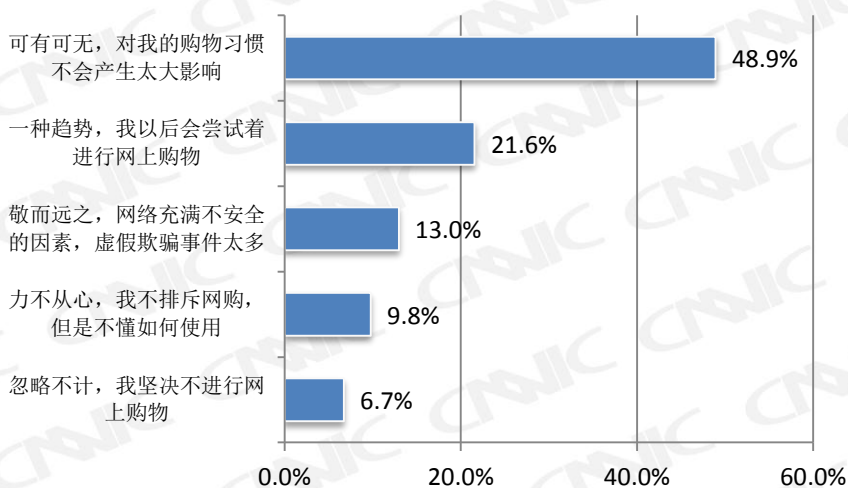
非网购用户不使用网络购物的三大主要原因是“不会使用”、“不安全”、“没有必要，不需要”，所占比例分别为 22.5%，21.2%，19.6%。究其原因，主要是因为不接触网络购物、不了解网络购物，未必从心里上抵制网络购物。随着网络购物的发展，网络应用知识的普及，这些问题都比较容易解决。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 22：2013 年非网购用户不进行网络购物的原因

深入探究非网购用户对网络购物的态度，近五成非网络用户认为网络购物可有可无，对我的购物习惯不会产生太大影响，这充分说明非网购用户不接触网络或者接触的较少，对网络购物的优势认识不够。欲将这些非网络购物用户转化为网购用户可以从以下三个方面入手：首先，加强网络购物的宣传和推广，营造网络购物无处不在的大环境，使这些非网购用户认识网购、了解网购、接触网购。其次，简化网络购物程序，提升网购体验，使非网购用户一旦接触，很容易上手。再次，随着智能手机的普及和移动互联网的发展，手机购物变得越来越简单易用，因此可以引导非网购用户直接使用手机购物。



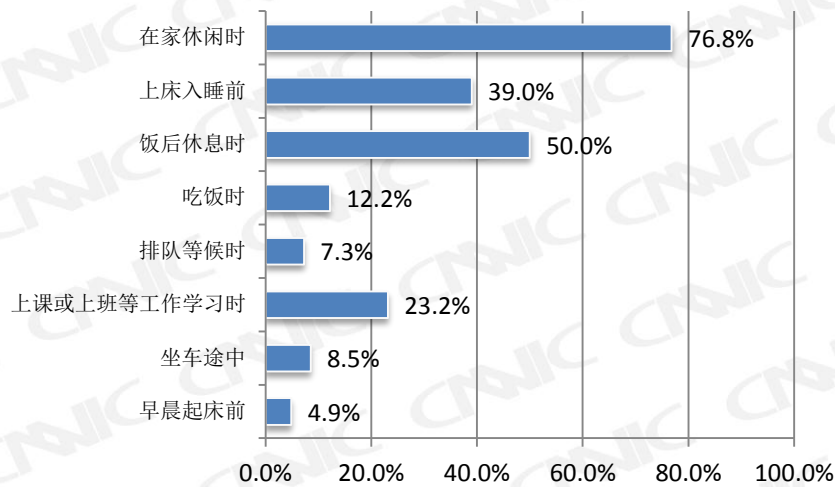
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 23：2013 年非网购用户对网络购物的态度

(2) 过客型网购用户

● 网购场景

过客型网购用户指半年内在某网站只购买过一次商品的消费者。这些过客型用户浏览购物网站的场景主要分布于在家休闲时，占比 76.8%；饭后休息时，占 50.0%；上床入睡前，占比 39.0%。过客型网购用户购物场景分布与整体市场一致，只是各个场景所占比例偏小。这说明过客型网购用户之所以成为过客的原因是浏览购物网站时间和次数较少。因此，购物网站应多推出一些促销宣传活动，吸引过客型用户花更多的时间浏览购物网站。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计

2013.11

图 24：2013 年轻度网购用户浏览购物网站时间段分布

● 手机购物态度

数据显示，过客型网购用户中 24.4%的用户更愿意使用手机去浏览购物网站；28.0%的人更喜欢手机网购的浏览体验；26.8%的过客型用户使用手机浏览购物网站的时间比电脑端长；19.5%的过客型用户用手机浏览购物网站的下单速度更快。因此，购物网站可以通过提升手机购物 APP 的用户体验和丰富的手机端促销活动来吸引过客型用户通过手机网购。

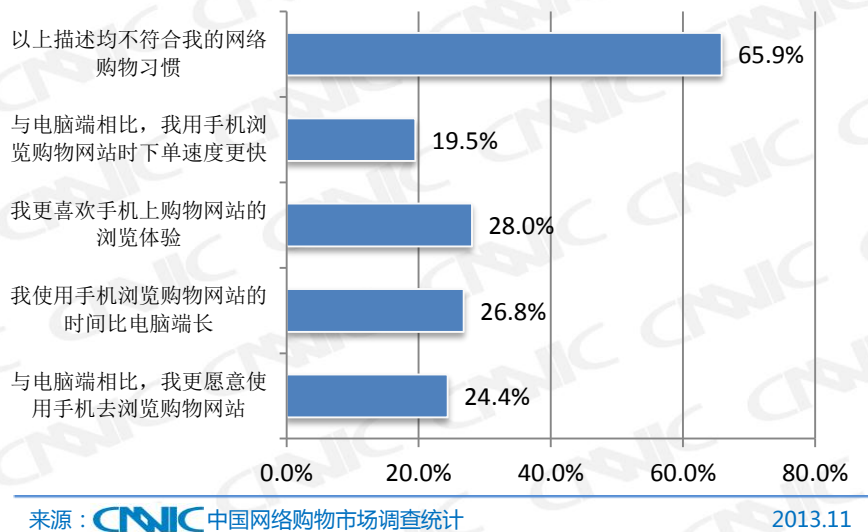


图 25: 2013 年轻度网购用户使用手机端购物态度

● 网购决策

过客型消费者在购买不熟悉的商品时和其他网购用户一样, 主要考虑因素依次是用户评价、网站知名度和口碑、价格高低, 所占比例分别为 32.9%、30.5%和 12.2%。

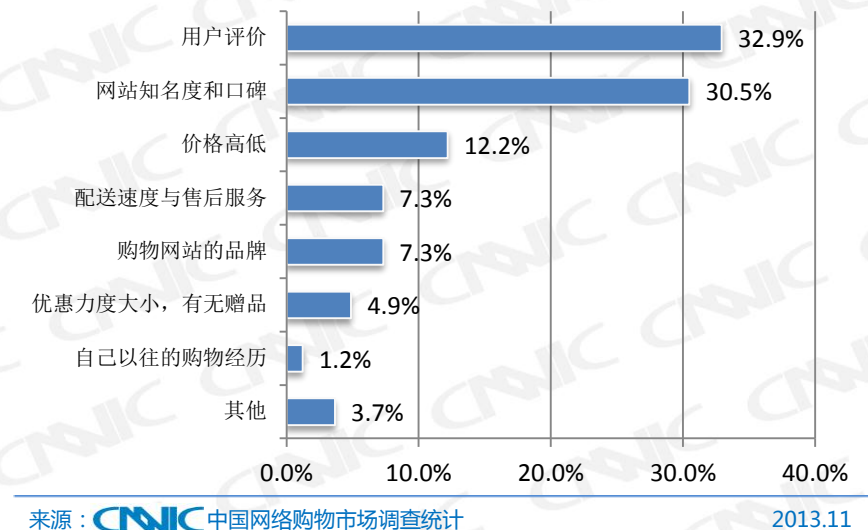
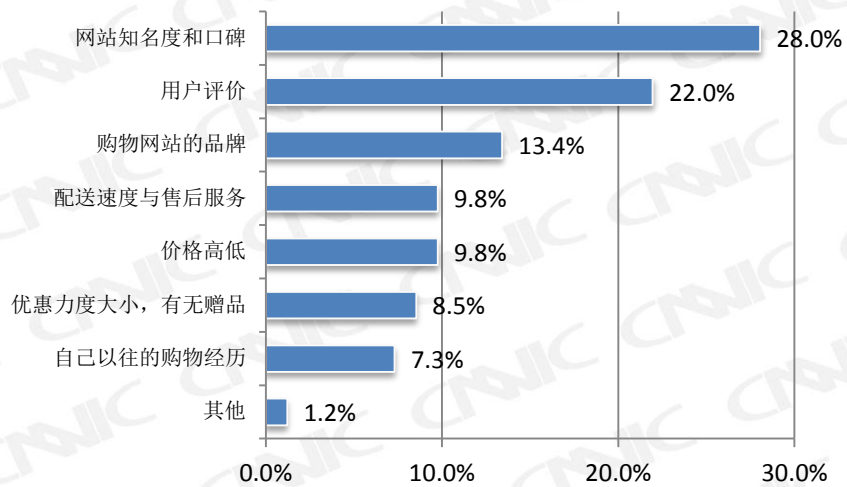


图 26: 2013 年轻度网购用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素

过客型消费者在购买熟悉的商品时主要考虑因素除了网站知名度和口碑、用户评价、价格高低外, 还有网购网站的品质和配送速度与售后服务。因此, 网购网站如果具备一定的品牌实力和配送售后服务实力, 应加强在该方面的促销宣传推广力度。



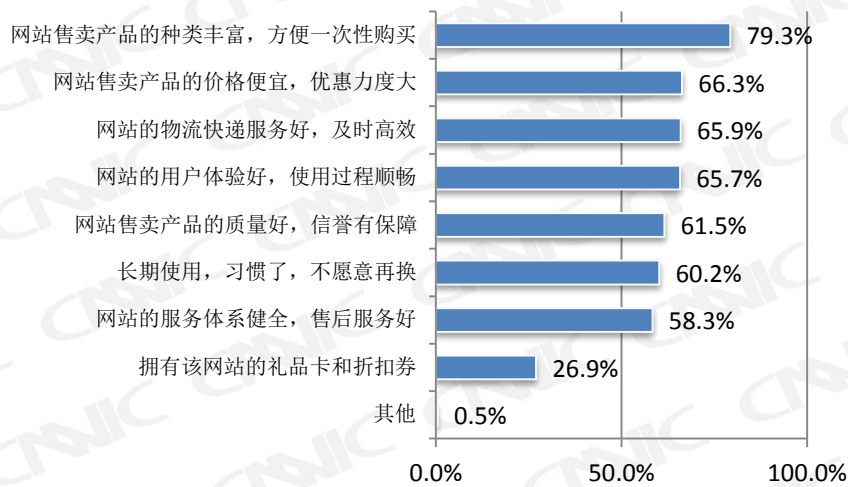
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 27: 2013 年轻度网购用户购买熟悉的商品时主要考虑因素

3.2.2 如何提高用户的重复购买率

● 网购用户重复购买原因

数据显示，用户重复购买的最主要因素是网站售卖产品的种类丰富，方便一次性购买，选择这一因素用户所占比例为 79.3%。除此之外，驱动用户重复购买的因素还有产品价格便宜、服务流快递服务好、网站用户体验好，所占权重相差不多，分别为 66.3%、65.9%和 65.7%。此外，长期使用习惯了、网站服务体系健全也是促进用户重复购买的主要因素，所占比例分别为 60.2%和 58.3%。驱动用户重复购买的因素很多，可以深入到每一个细节。然而，扩充品类和提高物流配送速度是当前电子商务网站投入最多的两个环节，电商网站正从“价格驱动型”转向“服务驱动型”。

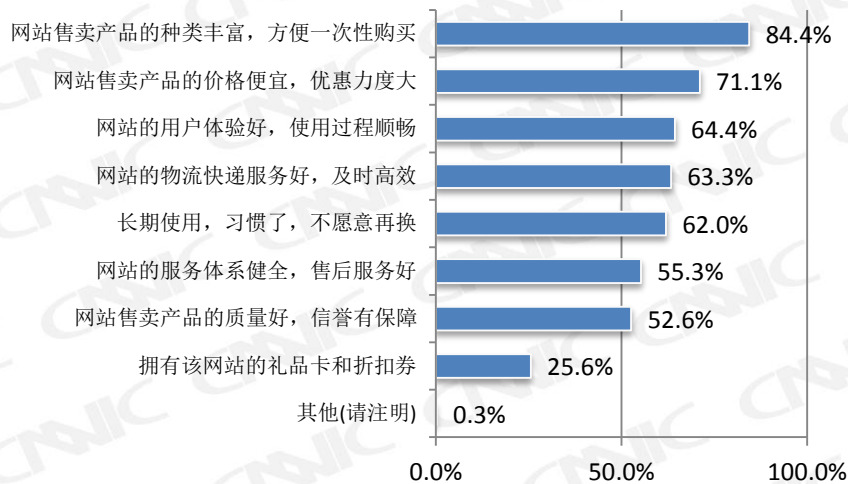


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 28：2013 年网购用户重复购买的原因

● 淘宝用户重复购买原因

淘宝网驱动用户重复购买的主要因素是网站品类丰富，占比 84.4%。其次是价格便宜，优惠力度大，占比 71.1%，这也是淘宝的核心竞争力。在其他几个驱动重复购买因素中，淘宝亟需提升的是物流配送服务。

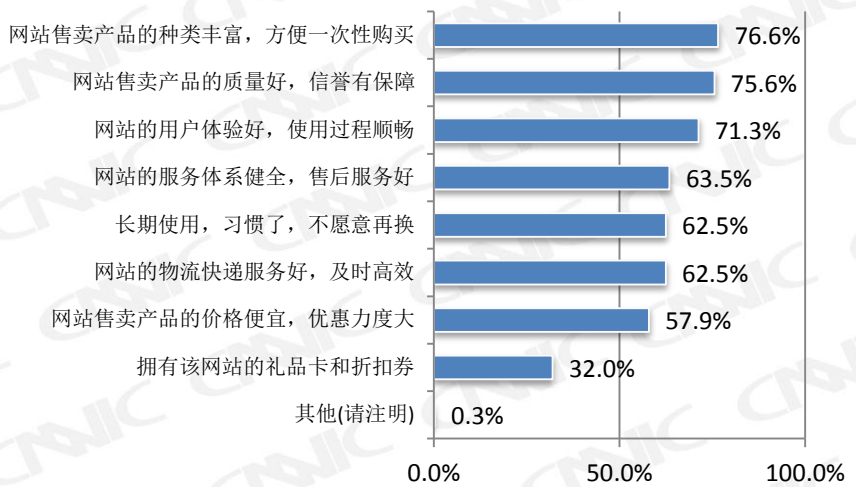


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 29：2013 年淘宝用户在该网站重复购买的原因

● 天猫用户重复购买原因

天猫驱动用户重复购买的主要因素是品牌丰富和产品质量好、信誉有保障，所占比例分别为 76.6%和 75.6%，这也是天猫的核心竞争力。在其他几个驱动重复购买因素中，天猫亟需改进的是售后服务。

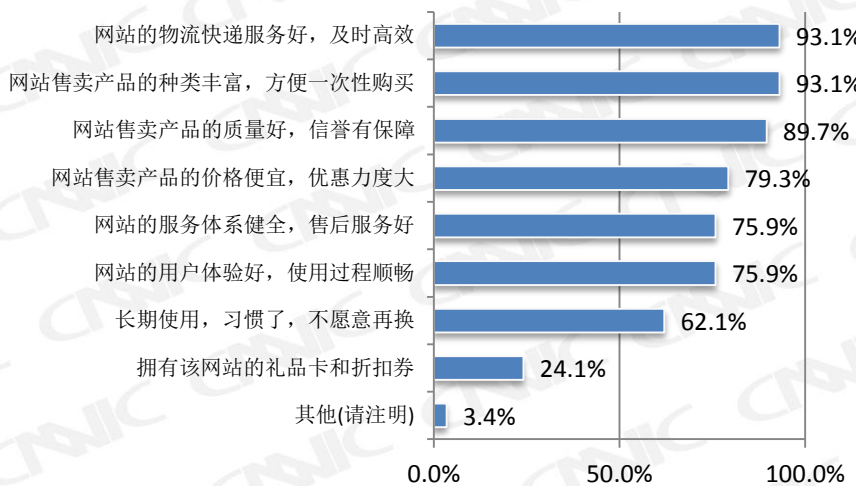


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 30：2013 年天猫用户在其网站重复购买的原因

● 1 号店用户重复购买原因

1 号店驱动用户重复购买的主要因素是物流快递服务高效和品类丰富，所占比例均为 93.1%。由于 1 号店目前在价格方面不占低价优势，因此在其他几个驱动因素中，1 号店亟需改进的是通过优质的服务提升产品的溢价能力。



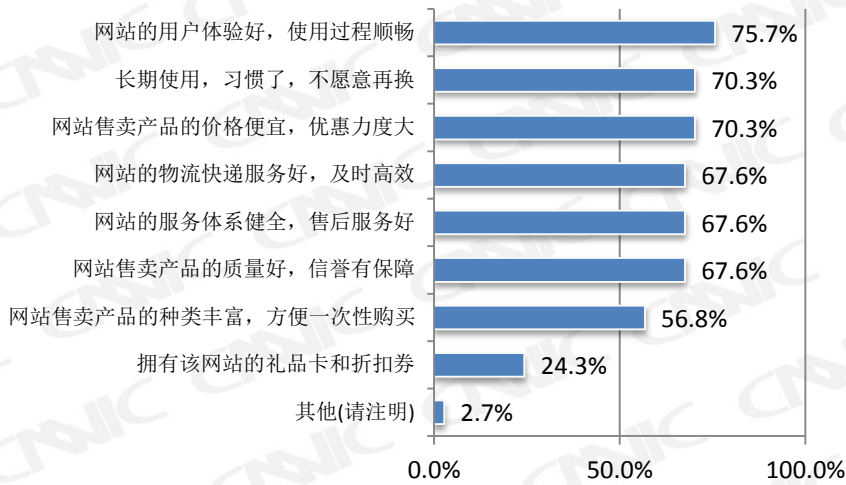
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 31：2013 年 1 号店用户在其网站重复购买的原因

● 当当网用户重复购买原因

当当网驱动用户重复购买的主要因素是网站的用户体验好，用户长期使用习惯了，产品价格便宜，所占比例分别为 75.7%、70.3%、70.3%。由于当当网目前在品类丰富程度方面不占优势，因此在其他几个驱动因素中，当当网亟需改进的是通过扩充网站品类，满足用户多

样化的需求，提供“一站式”的购物体验。

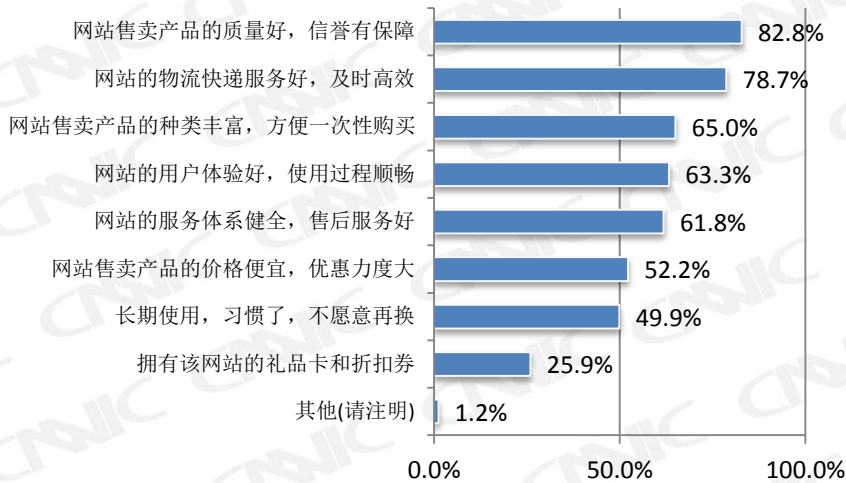


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 32：2013 年当当用户在其网站重复购买的原因

● 京东用户重复购买原因

京东驱动用户重复购买的主要因素是网站产品质量好、信誉有保障，网站快递服务好、及时高效，所占比例分别为 82.8%、78.7%。由于京东目前在产品价格方面不占优势，因此其他几个驱动因素中，京东亟需通过打造优质高效的服务品牌，提升产品的溢价能力。



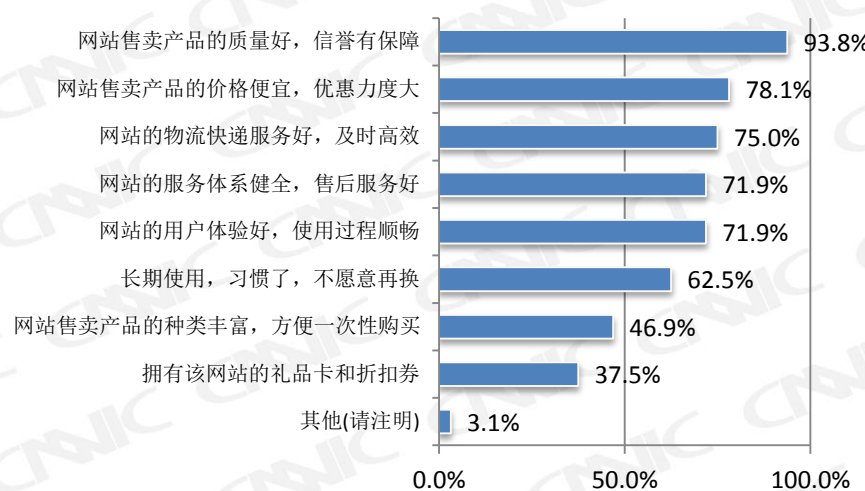
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 33：2013 年京东用户在其网站重复购买的原因

● 唯品会用户重复购买原因

唯品会驱动用户重复购买的主要因素是网站推崇的品牌折扣服务模式所营造的产品好、

信誉有保障的企业形象，网站产品性价比较高的用户口碑（产品价格便宜、优惠力度大），所占比例分别为 93.8%和 78.1%。由于唯品会特卖模式获得消费者推崇的时间不长，因此在其他几个驱动因素中，唯品会需要继续强化其品牌效应和用户口碑，通过服务体验的提升培养更多忠诚用户。

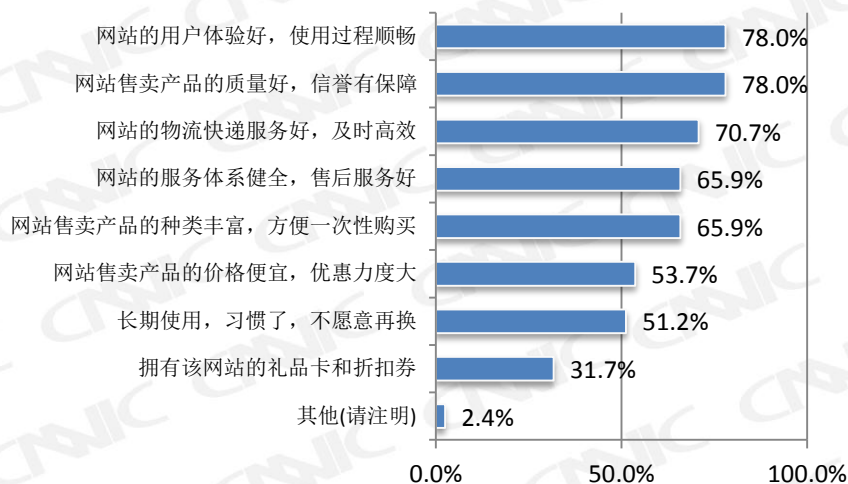


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 34：2013 年唯品会用户在其网站重复购买的原因

● 亚马逊用户重复购买原因

亚马逊驱动用户重复购买的主要因素是网站的用户体验好，产品质量好、信誉有保障，所占比例均为 78.0%。由于亚马逊在运营管理过程中引入了许多西方理念崇尚简约和评论自由，因此在其他几个驱动因素中，亚马逊应该通过高品质的服务赢得用户的口碑和忠诚度。



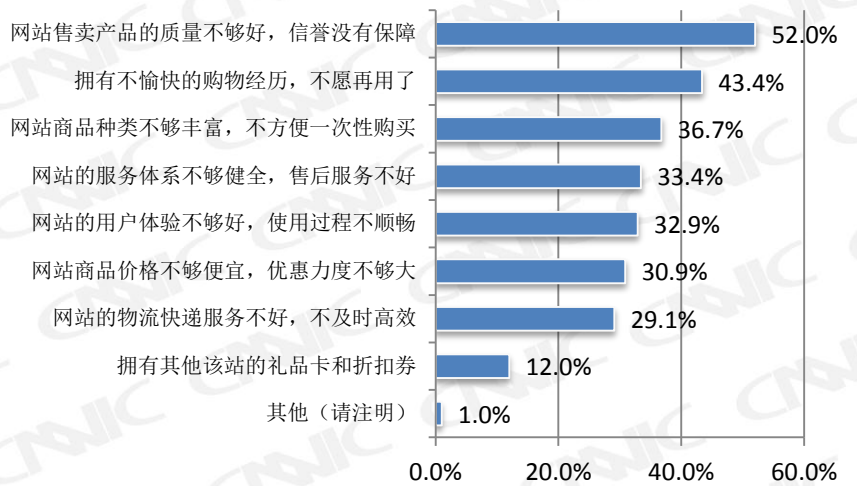
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 35：2013 年亚马逊用户在其网站重复购买的原因

3.2.3 如何减少用户流失

● 网购用户流失原因

影响网站用户流失的主要原因是产品质量不够好、信誉没保障，所占比例为 52.0%。其次，是拥有不愉快的购物经历，占比 43.4%。这说明，对于网购网站来说严把质量关是最重要的，其次是拥有良好的用户体验，这样才能把用户留住。

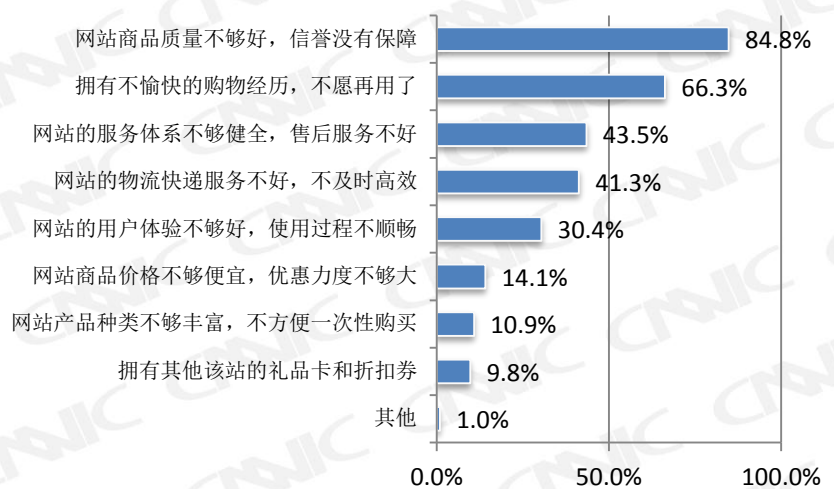


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 36：2013 年网络购物用户流失原因

● 淘宝用户流失原因

淘宝网用户流失的主要原因是产品质量没保障，所占比例为 84.8%。其次是拥有不愉快的购物经历，所占比例为 66.3%。对于淘宝网来说，最大的问题是产品的质量没保障，以及由此带来的不愉快的网购经历。为了防止用户流失，淘宝网需要严格要求商户，加强产品质量服务规范。

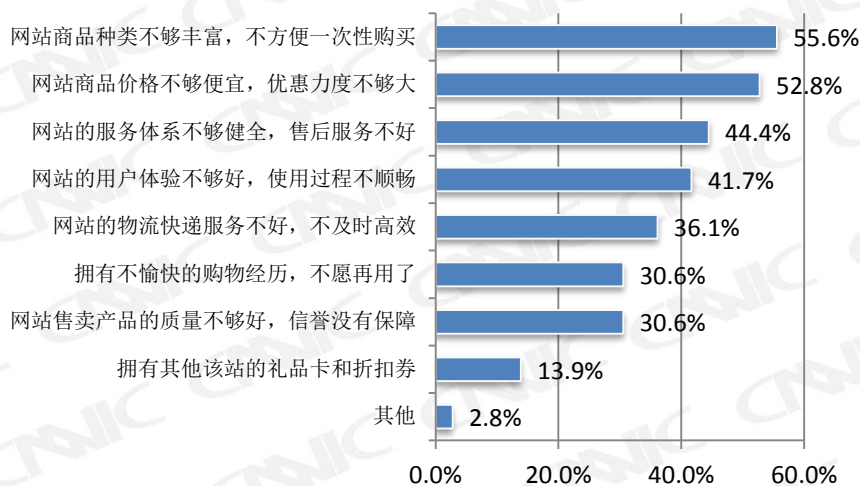


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 37：2013 年淘宝网用户流失原因

● 当当网用户流失原因

当当网用户流失的主要原因是网站品类不够丰富，所占比例为 55.6%。其次是网站价格不够便宜，优惠力度不够大。对于网购网站来说，打价格战不是长久之计，因此当当网应该在品类上下功夫。为了留住用户，当当网已经在积极扩充品类，但是与天猫、淘宝相比仍然不够丰富，而且宣传推广力度也不够，大家对当当网的印象仍然是图书网站。为此，当当网需要加强综合品类的宣传推广工作。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 38：2013 年当当网用户流失原因

● 凡客诚品用户流失原因

凡客诚品用户流失的最主要原因是产品质量不够好，所占比例为 79.2%。其次商品种类不够丰富，该类原因导致用户流失占比为 50%。对于凡客诚品来说，产品的品质不高，缺乏杀手级产品是用户流失的主要原因。为了防止用户流失，凡客诚品应该集中精力推出精品爆款。

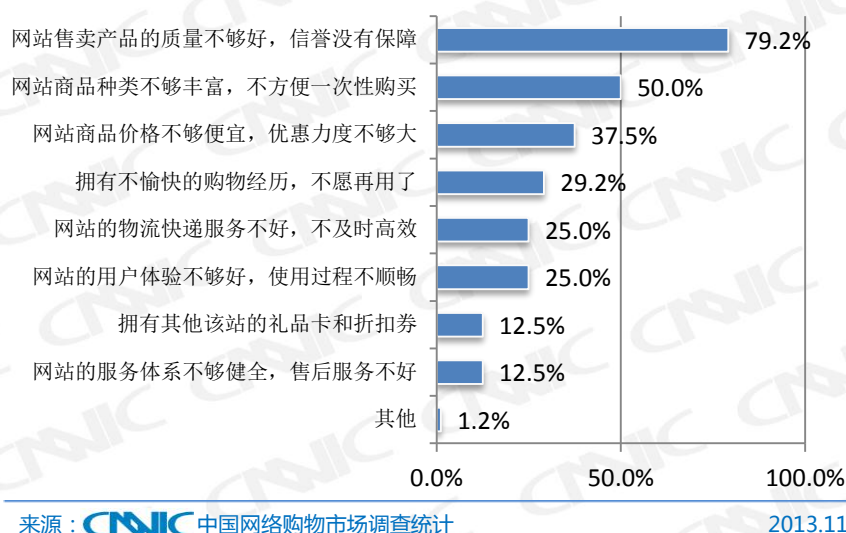


图 39：2013 年凡客诚品用户流失原因

● 京东用户流失原因

京东用户流失的最主要原因是顾客拥有不愉快的购物经历，网站商品价格不够便宜，所占比例均为 45%。虽说京东通过优质服务打造核心竞争力，高效速达的物流配送是其区别于对手的竞争优势，但是为了防止用户流失，京东需要服务方面深耕细作，从情感角度出发与用户建立一致的价值观，提升用户的忠诚度。

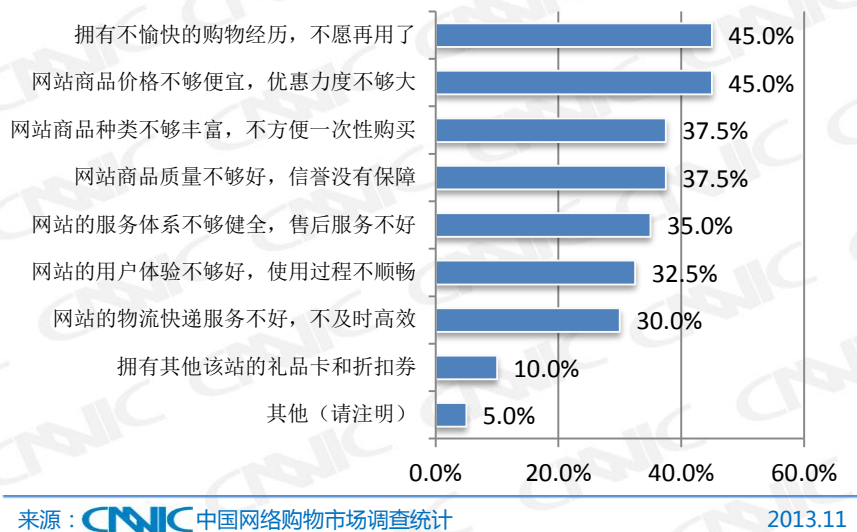


图 40：2013 年京东用户流失原因

3.3 社会化营销推广

● 社会化网购

网购网站赖以生存的基础是流量，社会化导购网站应用而生。数据显示，在用户使用的社会化导购网站中，微博的使用人群所占比例最大，为 37.5%；其次是蘑菇街，占比 15.8%；再次是美丽说，占比 12.3%。随着电子商务的发展，越来越多的卖家涌入网购平台，而买家的增长却未跟得上卖家的增长，网购平台不得不通过社会化网站为其导流。阿里先后入股新浪微博、收购蘑菇街即体现出未来社会化网购的发展趋势。

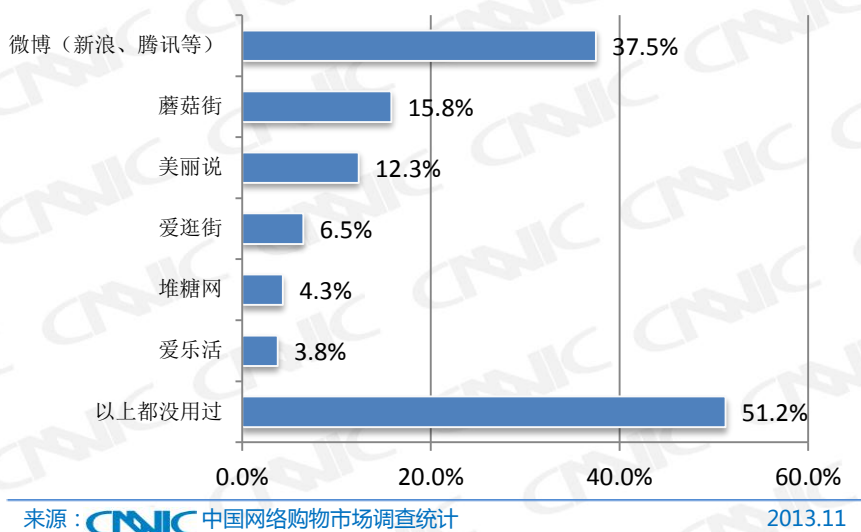
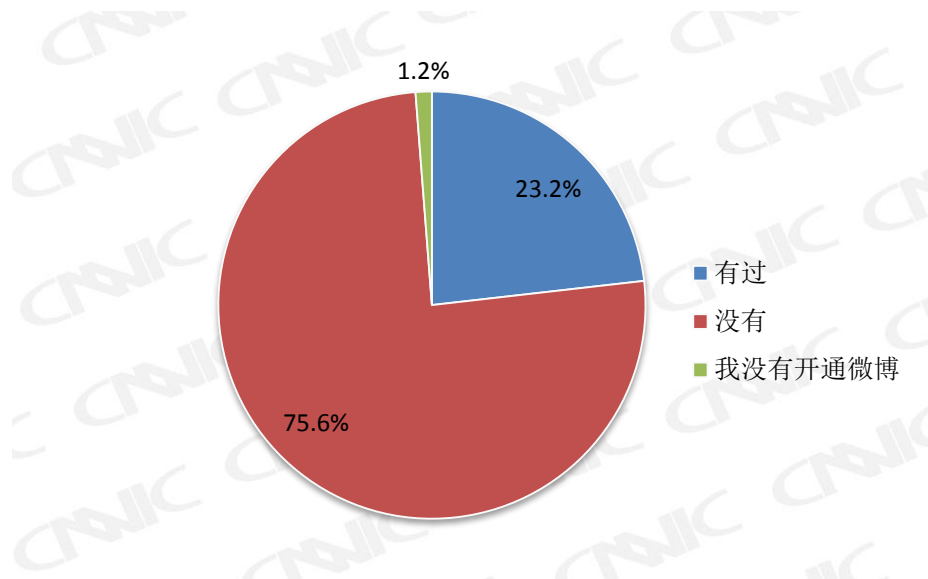


图 41: 2013 年网络购物用户社会化导购网站使用情况

● 微博转发@

目前，微博已经培养了一批能够接受社会化导购应用的用户。最近半年，23.2%的微博用户曾经在微博上转发商品信息并@好友。新浪一批草根大号已经转型为营销推广微博，鉴于微博的营销倾向和微信的火爆，新浪微博将会有大量用户出逃，最终沉淀一批具有良好网购习惯的用户，成为淘宝的重要流量入口。



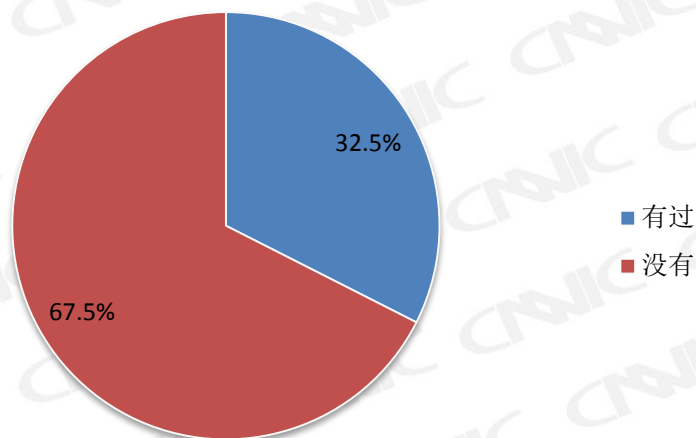
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计

2013.11

图 42: 网购用户是否有在在微博上转发商品信息并@好友

● 社会化购买

社会化导购顺应了电子商务的发展，被越来越多的消费者所接受。32.5%的消费者浏览社会化网站商品信息后产生购买行为。社会化因素诱发消费动机，社会化购买已经发展为消费者网络购物的一种消费模式。

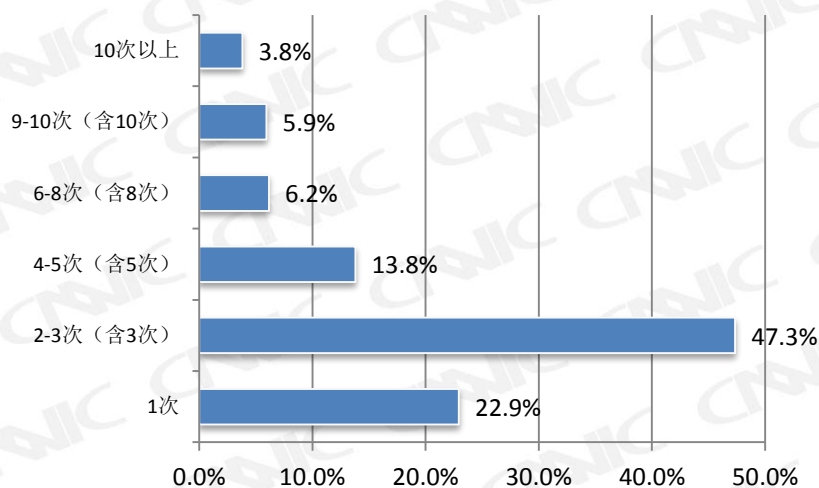


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 43：2013 年网购用户是否有浏览社会化网站商品信息后购买经历

● 社会化购买次数

社会化因素促成网购交易的达成，社会化成为网购的有效促进模式，塑造着消费者的重复购买习惯。在通过微博进行社会化购买的用户中，22.9%的用户有过 1 次购买行为，47.3%的用户有过 2-3 次的购买行为，13.8%的用户有过 4-5 次的购买行为，15.9%的用户有过 6 次及以上的购买行为。



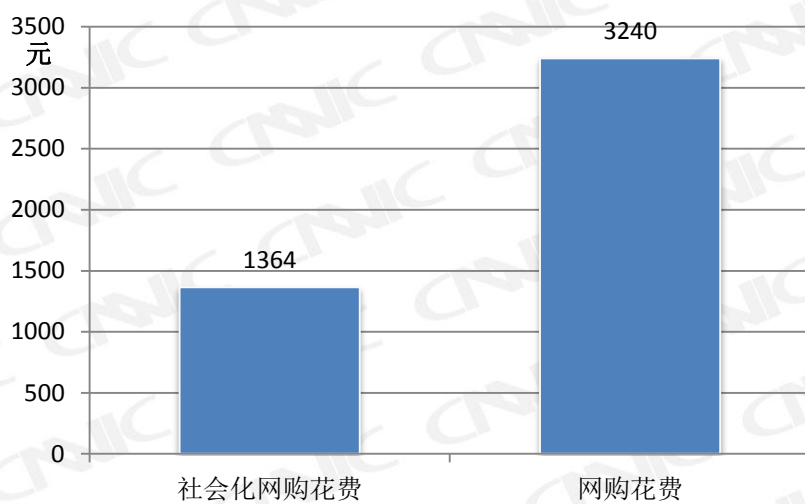
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 44：2013 年网购用户通过微博社会化购买情况分布

● 社会化网购花费

社会化因素对网购的促进作用使得社会化网购成为推动网购市场增长的新动力。2013

年人均半年度社会化网购花费为 1364 元，占半年度人均网购总花费的 42.1%。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 45：2013 年人均半年度社会化网购与普通网购花费对比

第四章 热点领域用户行为

4.1 手机网购

手机网络购物在移动端商务市场发展迅速，用户规模达到 1.44 亿，使用率从 13.2% 提升到 28.9%。手机网购已经发展成为网络购物市场重要补充方式。

● 手机浏览

手机网购群体正在迅速发展壮大。数据显示，58.2% 的网购用户曾经用手机查询过网络商品。

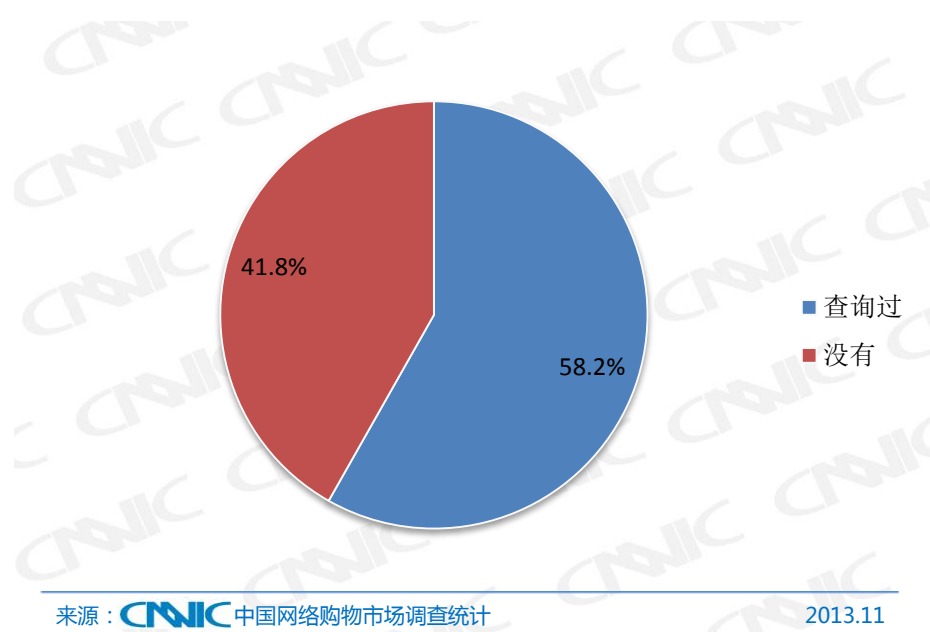


图 46：2013 年网购用户是否用手机查询过网络商品

● 手机查看

数据显示，81.8% 的手机网购用户通过手机上百度等通用搜索查看商品信息，78.8% 的手机网购用户在手机上输入网址打开网站浏览。用手机上一淘网等购物搜索查看和登陆购物网站客户端软件浏览的网购用户均占比 54.5%。这说明绝大多数手机网购用户的浏览查看行为是从 PC 端迁移过来，尚未形成特色的手机网购习惯，手机购物端应用仍有待开发。

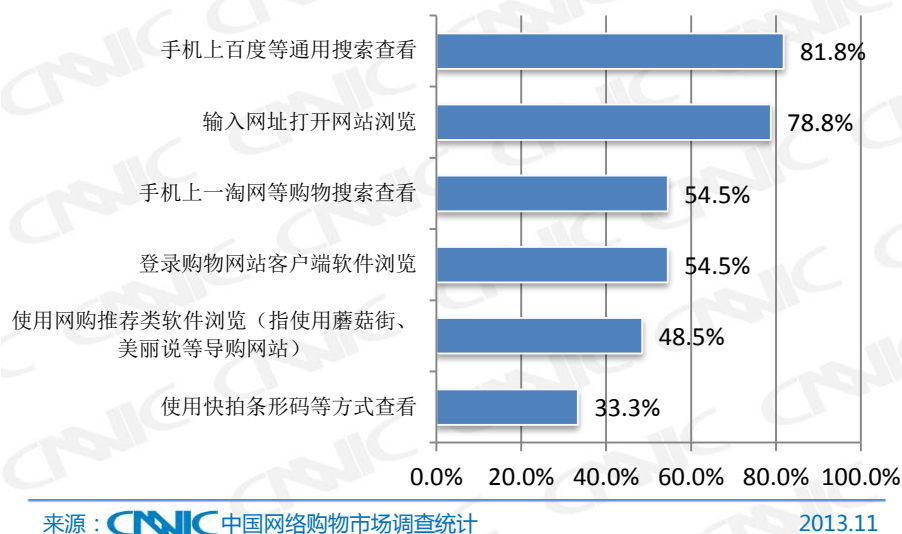


图 47：2013 年网购用户如何在手机上查看商品信息

● 手机购买

手机购物正成为 PC 端购物的渠道补充。调查显示，最近半年 46.1%的网购用户有过手机购物行为。

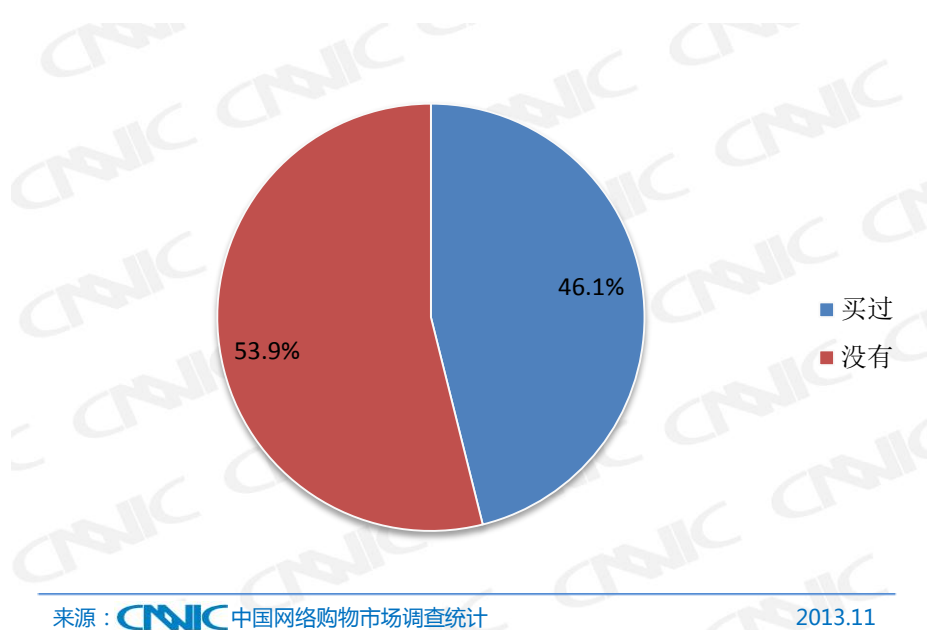


图 48：最近半年用手机进行网络购物的用户分布

● 手机网购情景

网购用户使用手机购物情景数据显示，86.7%的网购用户在家休闲时使用手机浏览购物网站，高于网购用户在家休闲时浏览比例（83.2%）。此外，60.0%的网购用户在无法用电脑联网时使用手机浏览购物网站，这说明手机购物也是 PC 购物的有益补充。

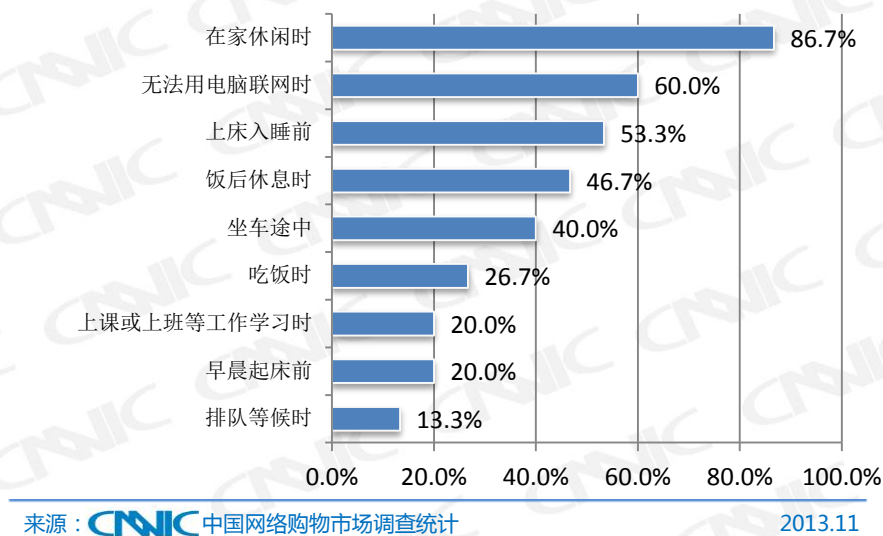


图 49：2013 年网购用户手机购物情景

● 手机网购花费

作为 PC 端网络购物的补充和替代者，手机网购在分流 PC 端网购时间的同时，也占用用户的碎片化时间达成网购交易，成为网购市场中不容忽视的力量。数据显示，2013 年半年度手机网购用户人均花费为 1271 元，占普通网购花费的 39.2%。

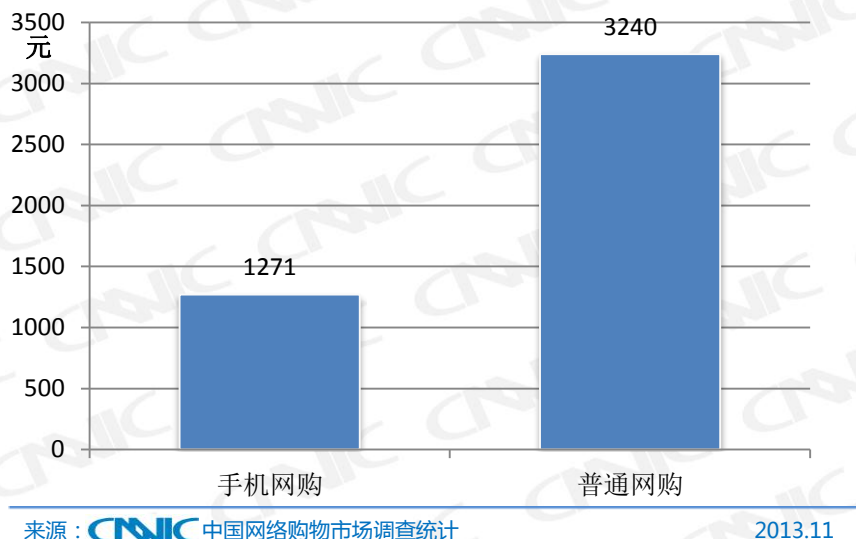


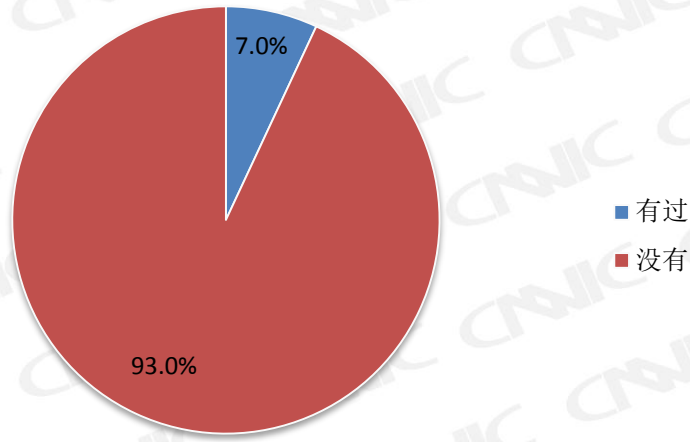
图 50：2013 年半年度网购用户手机网购与普通网购人均花费对比

4.2 海外代购

● 渗透率

近年来，海外代购市场在中国表现出强大的市场需求，市场渗透率由 2012 年的 4.7%，

提升至 2013 年的 7.0%。

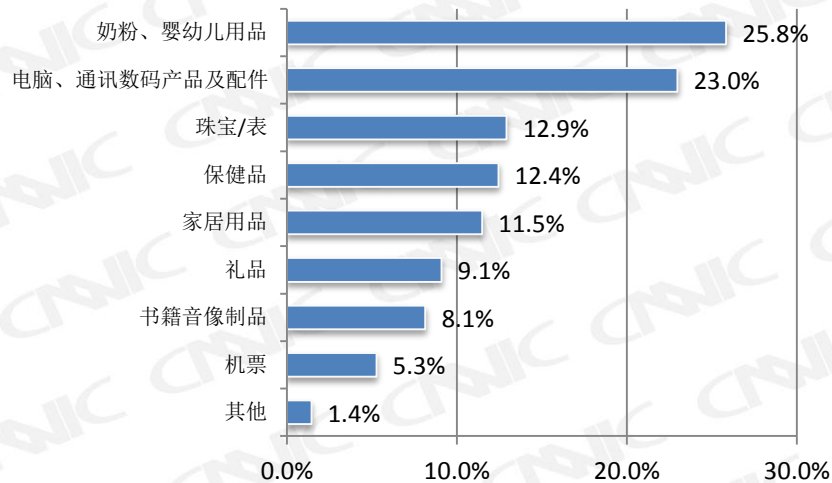


来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 51：2013 年网购用户中有海外代购经历的用户

● 商品品类

在海外代购的商品品类中，奶粉、婴幼儿用品所占比例最高，为 25.8%。其次是电脑、通讯数码产品及配件，所占比例为 23.0%。海外代购需求的巨大，源于可靠的产品质量和较为低廉的市场价格。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 52：2013 年网购用户海外代购商品种类

● 海外代购次数

海外代购市场消费者的购物习惯正逐渐养成。最近半年，22.0%的网购用户有过 1 次海

外代购经历，44.4%的网购用户有过 2-3 次海外代购经历，15.4%的网购用户有过 4-5 次海外代购经历。18.3%的用户有过 6 次及以上的海外代购经历。

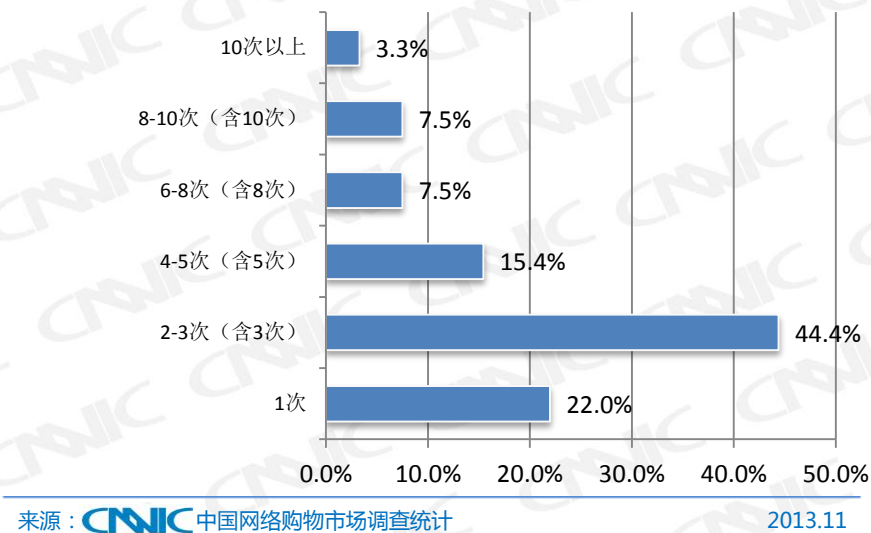


图 53：2013 年网购用户海外代购商品次数

4.3 团购

● 渗透率

团购模式在网络购物用户中拥有较高的渗透率。最近半年，有过团购经历的网购用户占比 22.8%。随着移动互联网的发展和智能终端的普及，团购模式与移动互联网融合正在逐渐发展成“O2O 模式”。

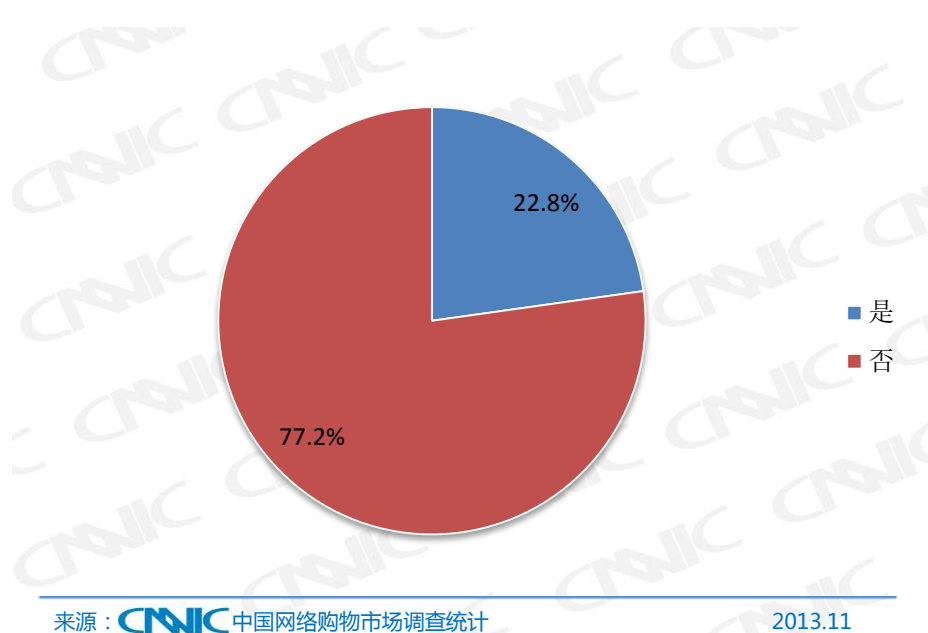
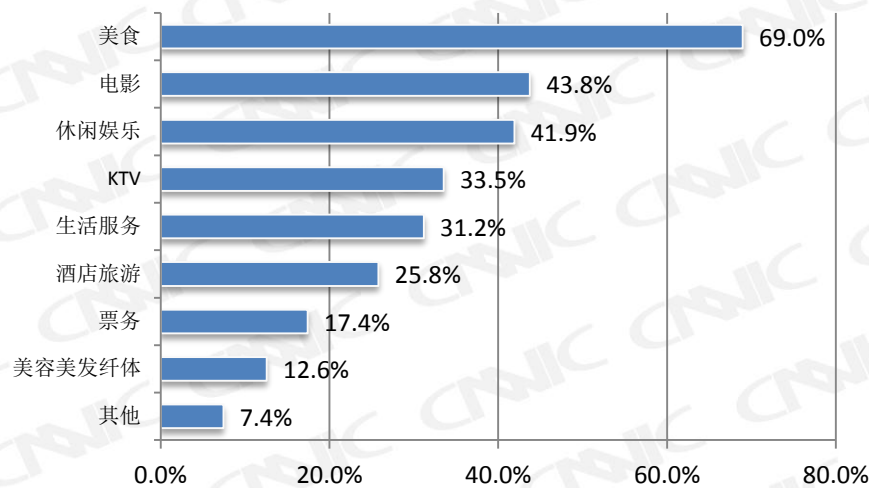


图 54：2013 年网购用户中团购用户所占比例

● 商品品类

消费者团购的商品中美食最多，占比 69.0%；其次是电影，占比 43.8%；再次是休闲娱乐，占比 41.9%。



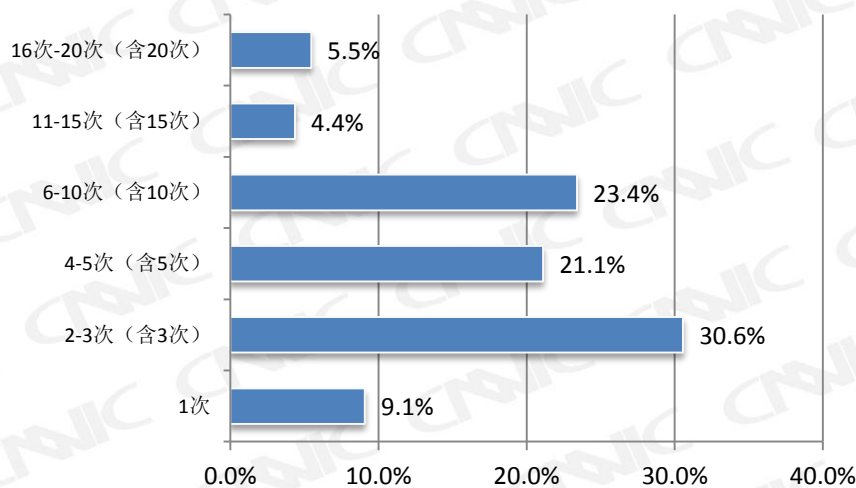
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计

2013.11

图 55：2013 年网购用户团购商品种类

● 团购次数

团购模式在中国仍具有较大的市场。最近半年，30.6%的网购用户具有 2-3 次的团购行为；21.1%的网购用户具有 4-5 次的团购行为；23.4%的网购用户具有 6-10 次的团购行为。



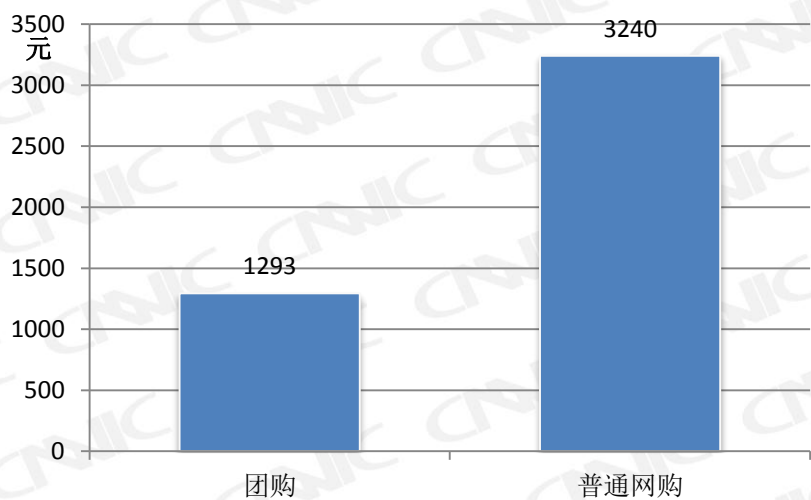
来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计

2013.11

图 56：2013 年网购用户半年度团购次数

● 团购花费

团购用户因为具有较高的购买频次，半年度人均花费不低。最近半年，团购用户的人均消费为 1293 元，占人均网购花费的 39.9%。



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 57：2013 年半年度团购与普通网购花费对比

第五章 网购市场热点讨论

热点讨论一：传统企业如何向电子商务转型

2013年，中国的电子商务市场进入成熟发展阶段，网络购物交易额成功突破万亿级规模，市场特征由“价格驱动”转变为“服务驱动”，增长速度由50%以上稳定到30%左右。网络购物市场规模和服务模式的双重进化对传统零售企业产生巨大冲击，如何向电子商务企业转型成为摆在传统企业面前的一道难题。传统零售企业向电子商务的转型有两个思路，“电商渠道化”和“电商工具化”。

思路一：电商渠道化

“电商渠道化”即借力发力，入驻大型综合电商平台，拓展销售渠道

平台化已经成为电商企业的发展趋势，京东、淘宝、天猫等电商平台已经过十多年的发展历程。传统零售企业因缺少互联网基因，搭建自己的电商平台实属不易，即使建立起自己的电子商务网站也很难与互联网电商企业正面竞争，不如借力发力。传统零售企业“电商渠道化”指将互联网视为实体店销售的补充渠道，入驻京东、天猫等大型综合电商平台，借助现成的流量变现，拓展销售渠道。

“电商渠道化”即打通各种购物终端价格，实现线上线下同价的O2O模式

在移动互联网时代，实体店已经不能孤立的发展，电商渠道化需要实现把“体验店”作为实体店的功能之一，实现线上线下同价的O2O模式。随着移动互联网的发展，消费者在实体店购物会通过手机进行网上比价，如果实体店零售不转型，将会受到网购的巨大冲击。未来，消费者的购物途径可以有店面、PC端、移动端等多种途径。必须将价格打通，才能突出实体店购物的优势，挤出纯电商泡沫。互联网电商靠投资补贴低价的价格驱动策略不会长久，以“服务驱动”的发展理念才是可持续发展之计，因而线上线下同价不会是一个不切实际的目标。

思路二：电商工具化

“电商工具化”即利用WIFI环境，通过移动智能终端收集用户数据，补齐短板

与传统零售企业相比，电子商务的优势在于掌握了一系列消费者购物行为数据，能够清楚的了解消费者的消费观、行为偏好和态度。传统零售企业“电商工具化”的思路，即借助移动互联网利用移动智能终端收集进入实体店的消费者购物行为数据，补齐短板。例如：在商场为商户统一建立数据分析平台，利用WIFI和优惠促销活动吸引用户在商场上网，再抓取移动智能终端手机用户LBS等信息，最后开放数据平台供商户各显神通挖掘使用。

“电商工具化”即在大数据时代下，借助移动互联网发展和培育“服务导向型”顾客

无论互联网提供何种低价产品和便捷服务，总有一部分人群不认可互联网的品质和服务，也总有一部分人群不习惯使用也不愿意学着使用互联网。这部分人群构成商场和实体店的忠诚用户。“电商工具化”即在大数据时代下，借助移动互联网的 WIFI 环境，通过智能终端收集这部分用户的消费行为数据，从而发展和培育“服务导向型”顾客。

热点讨论二：未来电商市场：B2B2C 为主流，C2C 主长尾

近十年，中国的网络购物市场历经 C2C 和 B2C 的发展阶段，呈现出融合和下沉的发展趋势。随着网络购物市场的成熟和用户消费理念的提升，中国互联网络信息中心分析师陈晶晶认为：未来电子商务市场将以 B2B2C 为主流，而 C2C 模式将主导长尾市场，进一步向三四线城市渗透。

B2B2C 市场集优势于一身，成为未来发展主流。B2B2C 模式是基于“开放平台”理念下的产物，融合 B2B 和 C2C 的发展模式于一身。B2B2C 企业的经营原则是：有利于电子商务企业整合资源，发挥供应链优势的商品，企业自己来做；企业自己做不好的产品，招募商家，发动第三方商家来做，从而获取商品端长尾市场的经济效益。

此外，B2B2C 拉近了商家与消费者的距离，从而达到一种直销的目的。B2B 与 B2C 结合既节省了商家搭建电商平台、自建仓储物流的成本，也大大提升了产品服务的质量及用户体验。与此同时，有助于让商家直面消费者，减少中间流通和交易的环节，从而提高了生产、流通、销售等环节整体供应链的效率，节约大量人力、物力和时间成本。因此，B2B2C 市场集众多优势于一身，成为未来电子商务发展的主流。目前，京东、苏宁易购、当当均在加速平台化建设，招募商家，推动 B2B2C 经营发展模式。

C2C 模式草根基因明显，擅长于长尾市场发力。在网络购物市场发展初期，用户的网络消费习惯尚未养成，在淘宝“免费”理念的激发下，C2C 模式彰显草根效应，催生出一个品类丰富、价格低廉、能够讨价还价的网络购物市场。从而为 C2C 模式贴上了价格低廉，商品杂芜的标签。

随着网络购物用户的分化，消费者中的富裕阶层更加关注产品的品牌、质量和服务，使得 B2C 模式应用而生，并且得到资本市场的青睐。于是，B2C 和 C2C 市场有了明确的用户界定和分工：注重消费体验和商品品质的用户往往选择 B2C 市场，注重价格低廉和品类丰富的用户更加青睐 C2C 市场。

在网络购物普及化的发展势头下，三四线城市以及广大的农村地区契合了 C2C 模式产

品价格低廉、种类丰富的发展特点，突显网络购物长尾用户市场的消费潜力，为 C2C 模式提供了持续发展的机遇。

综上可以预见，未来电子商务市场的主导模式将会是：B2B2C 为主流，C2C 主打长尾市场。

热点讨论三：手机与 PC 购物互为补充，未来成替代之势

随着智能手机的普及以及购物体验的改善，手机网络购物成为一种流行时尚。如今，手机网民数量已经超过 PC 端网民数量，手机网络购物是否会取代 PC 网络购物成为行业内关注的热点话题。种种迹象表明：目前，网络购物仍然以 PC 端为主；在相当长的一段时期内，手机与 PC 购物互为补充，未来手机对 PC 购物呈逐步替代之势，但不会完全取而代之。其理由如下：

- 网络购物成为半数网民固有习惯，手机购物市场增长潜力巨大

CNNIC 调查数据显示，2013 年 12 月网络购物（PC 端&手机端）使用率为 48.9%，高于手机网络购物的使用率（28.9%）。与此同时，手机端网络购物使用率的增长速度高于整体网络购物使用率增长速度 9.7 个百分点。这意味着，手机端购物成为重要的消费模式，市场增长潜力巨大。

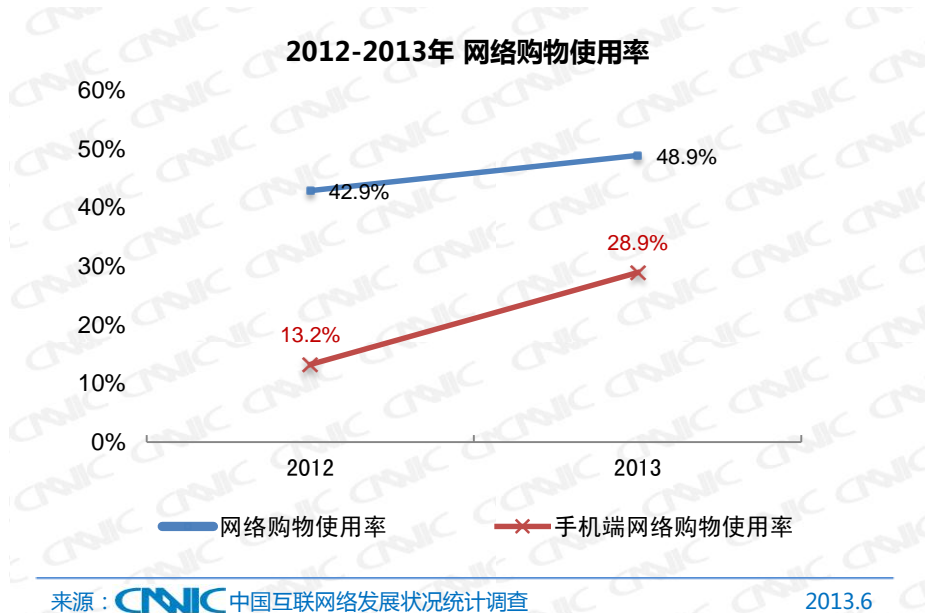


图 58：2012 年 12 月-2013 年 6 月 网络购物使用率

- 手机购物对碎片化时间的占用及对集中化时间的分流，决定两种购物方式（PC 端 & 手机端）互为补充

虽然手机屏幕尺寸有限，手机购物应用与 PC 端购物明显不同，但在用户体验和效果层面不存在障碍，完全可以满足用户需求。于是，网络购物应用场景成为影响网民购物终端选

择的关键因素之一。数据显示,在家休闲时和饭后休息时是网民网络购物最主要的应用场景,使用率分别为 83.2%和 60.2%。这一时段,PC 网络购物和手机网络购物皆有可能,手机分流了以往 PC 购物的时间。上床入睡前、坐车途中、吃饭时、排队时、早晨起床前主要是手机购物应用场景,占用了绝大部分碎片化时间,使用率分别为 55.6%、14.0%、13.4%、11.4%和 9.0%。手机购物对碎片化时间的占用以及对 PC 集中化时间购物的分流表明,两种购物方式在相当长一段时期内将互为补充。

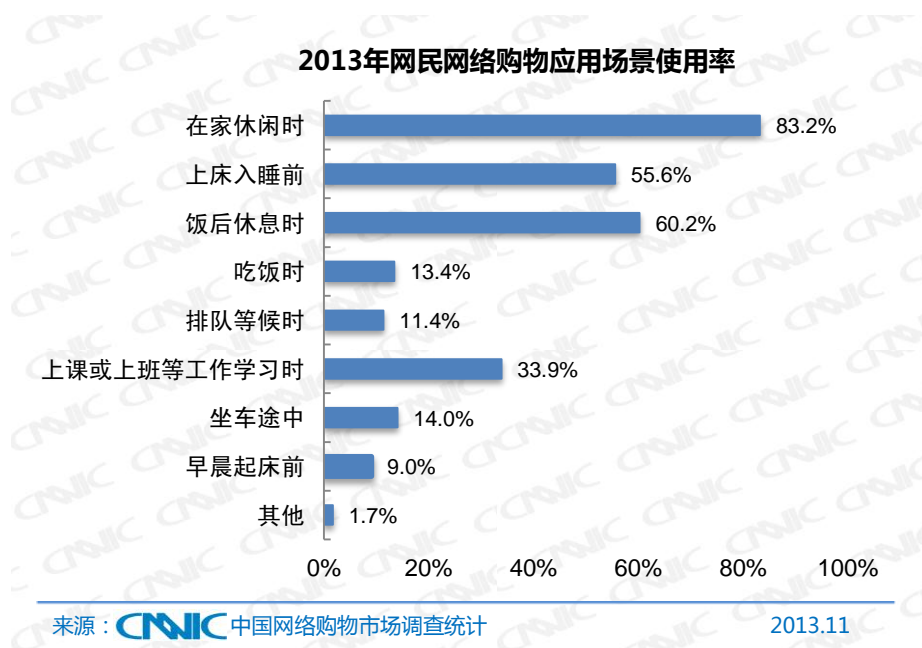
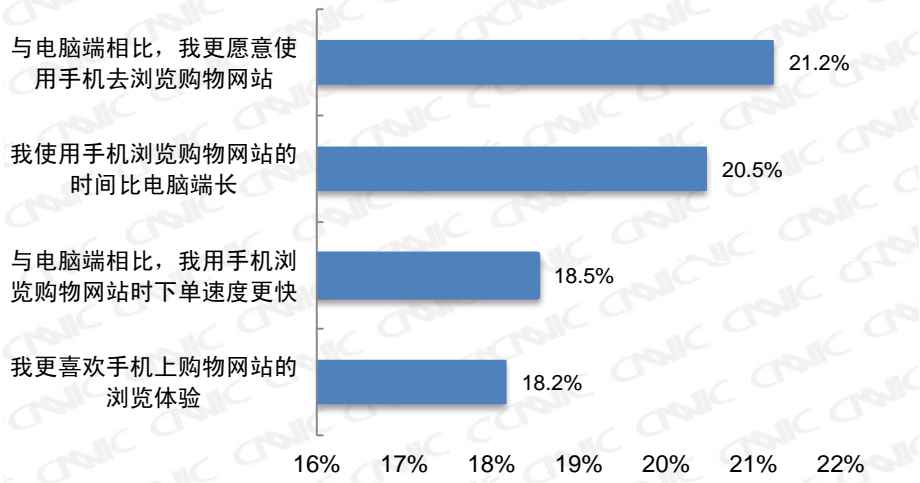


图 59: 2013 年网民网络购物应用场景使用率

- **网购市场逐渐培育出手机购物人群, 未来对 PC 购物呈现替代之势**

随着智能手机应用的丰富和手机购物体验的完善,手机网购群体逐渐壮大,并且形成了鲜明的网络购物态度。主要表现为:与 PC 端相比,21.2%的网购用户更愿意使用手机浏览购物网站,20.5%的网民使用手机浏览购物网站的时间更长,18.5%的网购用户使用时机浏览购物网站时下单速度更快,18.2%的网购用户更喜欢手机购物体验。鉴于此,CNNIC 分析师陈晶晶预测,未来手机购物对 PC 购物呈现出逐步替代之势,但并不会完全取代。

2013年网民PC购物与手机购物意愿和习惯对比



来源：CNIC 中国网络购物市场调查统计 2013.11

图 60：2013 年网民 PC 端购物与手机购物意愿和习惯对比

第六章 网络购物市场的总结与建议

6.1 网络购物市场潜力的发掘

2013 年网络购物市场稳步快速向前发展，彰显出巨大的市场潜力。表现为：一方面，网购交易额在社会消费品零售总额中的占比越来越高；另一方面，网购用户相较于网民的渗透率高达 48.9%，增长速度高出网民增速 2.3 个百分点。为此，电商企业应把握住机会，加大对网络购物市场的投入力度。对于大的电商企业来说，可以将电商整个产业链环节进一步分解，寻找差异化的细分市场进行突围。对于中小型企业来说，可以入驻大型电商平台，导入流量借力发力。对于大型综合平台来说，可以积极招募第三方商家，发展长尾市场。对于垂直型电商平台来说，可以适当扩充品类，获得边际成本递减的效益。

从地域分布方面来看，东北地区具有较大的市场潜力。表现为：用户的年龄较为成熟，受教育程度偏高，通常为企业/公司职员或个体户/自由职业者，拥有较强的购买能力。但是，目前用户的浏览量和订单转化率不高，而客单价较高。因此，东北地区用户具有较好的市场培育潜力，积极的营销宣传推广活动能带来较高的市场回报率。

从年龄代际方面来看，90 后拥有较好的网购习惯，是电商企业重点培育的对象。表现为：90 后的对购物网站的浏览量不高，但是订单转化率较高；90 后对手机购物的接受程度最高，通过手机购物渠道对碎片化时间的占用可以提高 90 后的网站浏览量。因此，加大对 90 后新生代用户的培养力度可以提高购物网站的后备力量，把握住年龄代际更替的机遇。

6.2 网络购物市场用户的培育

用户的迅猛增长为网络购物市场的发展奠定了良好的用户基础，如何吸引和培育用户参与网购成为电子商务网站发展的关键环节。本次研究中将目标对象划分为过客型用户和非网购用户。过客型网购用户指半年内在某网站只购买过一次商品的消费者。过客型网购用户之所以成为过客的原因是浏览购物网站时间和次数较少。因此，购物网站可以多推出一些促销宣传活动，吸引过客型用户花更多的时间浏览购物网站。研究还发现，部分过客型用户已经接受了手机购物的模式，购物网站可以通过提升手机购物 APP 的用户体验和丰富的手机端促销活动来吸引过客型用户通过手机网购。

此外，研究显示，非网购用户也拥有巨大的市场潜力。非网购用户不使用网络购物的主要原因是接触网络购物、不了解网络购物，未必从心理上抵制网络购物。随着网络购物的发展，网络应用知识的普及以及社会化因素对网购的促进作用，这些问题都比较容易解决。将非网络购物用户转化为网购用户可以从以下三个方面入手：首先，加强网络购物的宣传和

推广，营造网络购物无处不在的大环境，使非网购用户认识网购、了解网购、接触网购。其次，简化网络购物程序，提升网购体验，使非网购用户容易上手。再次，随着智能手机的普及和移动互联网的发展，手机购物变得越来越简单易用，因此可以引导非网购用户直接使用手机购物。

6.3 网络购物的社会化营销策略

随着网络购物市场的爆发式增长，越来越多的卖家涌入网购平台，而买家的增长速度却未与其对应，网购平台不得不通过社会化网站导流，增加客户流量来源。研究显示，社会化因素诱发消费动机，社会化购买已经发展为消费者网络购物的一种消费模式。社会化因素对网购的促进作用使得社会化网购成为推动网购市场增长的新动力。2013年人均半年度社会化网购花费为1364元，占半年度人均网购总花费的42.1%。在社会化导购网站中，微博的使用人群所占比例最大，其次是蘑菇街，再次是美丽说。

电商网站在进行社会化营销时可从以下三个层面着手：1、链接。链接是社会化网络营销中的核心属性，营销效果取决于信息的传播情况，表现为链接的效度和广度。2、互动。让品牌与消费者之间产生私密的互动对话能营造出一种朋友聊天的体验。微博、微信，更能直接提升服务体验的附加值，在传播中更容易成为爆点。3、痕迹。社会化媒体上容易留下用户的个人信息、兴趣偏好、网购行为习惯，根据这些信息可以实现实时推荐和精准营销。

6.4 网络购物市场发展趋势判断

2013年中国的电子商务市场趋向成熟发展阶段，增长速度由50%以上稳定到30%左右，**市场发展趋势逐渐由“价格驱动”转变为“服务驱动”**。表现为：京东的营销推广策略以由“拼低价”转变为“高效速达的物流配送服务”；淘宝天猫等网购平台呈现出强者愈强，弱者愈弱的“马太效应”，实力商家不再沿用低价策略。

与此同时，中国的网络购物市场历经C2C和B2C的发展阶段，呈现出融合和下沉的发展趋势。随着网络购物市场的成熟和用户消费理念的提升，**未来电子商务市场将以B2B2C为主流，而C2C模式将主导长尾市场，进一步向三四线城市渗透。**

此外，随着智能手机的普及以及购物体验的改善，手机网络购物成为一种流行时尚。种种迹象表明：目前，网络购物仍然以PC端为主；在相当长的一段时期内，手机与PC购物互为补充，**未来手机对PC购物呈逐步替代之势，但不会完全取而代之。**

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2014年4月



CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)